Fondată în 1993, anul XIII, nr. 7 /156

iulie 2006 – 4,99 RON/49.900 ROL

Idei de AFACERI®

www.rs.ro

Executarea şi montarea de termopane: «Pe piaţă e loc destul!»

Rentează să te apuci de intermedieri imobiliare?

6 idei care vă aşteaptă să le puneţi în practică

SUPLIMENT INFO R&S

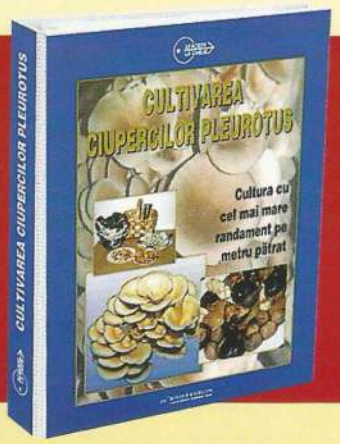
Cum să obţineţi ceea ce vreţi de la ceilalţi

DOSAR IA 353

Şcoală de şoferi

ISSN 1221-6828

Câștigați 2.000 lei noi lunar lucrând în timpul liber!


CULTIVAREA CIUPERCILOR PLEUROTUS
Cultura cu cel mai mare randament pe metru pătrat
CULTIVAREA CIUPERCILOR PLEUROTUS

Dacă aveți o pivniță, un grajd dezafectat, un pod, un solar, o magazie, un șopron, o încăpere pe care nu o mai folosiți sau pur și simplu un balcon umbrit, înseamnă că îndepliniți deja principala condiție pentru a demara această activitate accesibilă și foarte profitabilă care este cultivarea ciupercilor Pleurotus. Odată rezolvată problema spațiului, totul devine mult mai simplu, deoarece celelalte condiții, care se referă la stăpânirea tehnologiei de cultivarea a ciupercilor, sunt detaliate în lucrare.

Ciupercile Pleurotus „consumă" celuloză, nu necesită condiții foarte stricte de microclimat și sunt mai ușor de cultivat în comparație cu ciupercile Champignon, necesitând și o investiție mai mică.

Așadar, pentru demararea activității aveți nevoie de:

- ✓ un spațiu modest pentru cultură, o sursă de alimentare cu apă, o sursă de lumină, un mijloc de încălzire pentru perioada rece, un sistem de ventilare a aerului;
- ✓ câteva dotări simple: cazan pentru fierberea paielor, termometre, vermotel pentru realizarea dezinfectării chimice a spațiului de cultură, o stropitoare, unelte pentru manipularea compostului;
- ✓ saci din plastic pentru compost care se așază pe rafturi sau direct pe sol; cu puțină îndemânare, construind singur rafturile, puteți reduce investiția inițială;
- ✓ materii prime de bază pentru realizarea compostului care pot fi substanțe ieftine și la îndemână – hârtie veche, paie, frunze, rumeguș de foioase. Deșeurile celulozice și lemnoase se pot obține aproape gratis de la fabricile de mobilă sau de la centrele de colectare a hârtiei. Se poate opta și pentru o soluție mai simplă de aprovizionare cu materii prime, prin achiziționarea substratului de cultură gata preparat. Necesarul de compost pentru un metru pătrat este de 80-100 kg, indiferent de sistemul de cultură adoptat;
- ✓ miceliul cu care se însămânțează sacii cu compost și care este un biopreparat special, cu caracteristici morfo-biologice cunoscute, care se obține în unități autorizate. Proporția este de cca 1 kg de miceliu la 100 kg de compost. După exploatare, compostul poate fi folosit ca îngrășământ agricol, drept combustibil sau ca furaj pentru animale.

Astfel folosind un sistem de cultură semiintensiv în spații cu sisteme de încălzire, ventilare, alimentare cu apă și dezinfecție se pot obține 2-3 cicluri de cultură pe an cu o producție medie de 7-9 kg/mp/ciclu de producție.

Mai multe informații despre tehnologia de cultură a ciupercilor Pleurotus descoperiți acum într-un **CD practic** care vă scutește de efortul și timpul pierdut pentru vizitarea unei ciupercării. Veți avea pentru 20 de minute o ciupercărie în casa dumneavoastră.

Comandați chiar acum folosind talonul de la pag. 40 (XVI) din revistă.

Sumar

Oportunităţi de afaceri
Executarea şi montarea de termopane:
„Pe piaţă e loc destul!“ 2
Rentează să te apuci de intermedieri imobiliare? 6

Afaceri de pretutindeni
6 idei care vă aşteaptă să le puneţi în practică
Articole pentru petreceri .. 10
Cum se mută japonezii 10
Gunoier privat 10
Fără cozi în supermarket .. 11
Publicitate pe biciclete 11
Folii decorative de protecţie 12

Concept de afaceri
Dosar IA 353
Şcoală de şoferi 13

Marketing
5 metode eficiente de a vă face reclamă 38

Start în afaceri
Unde este amplasată afacerea dvs.? 39

Expert
Publicitate la nivel naţional? Mai bine nu! 40

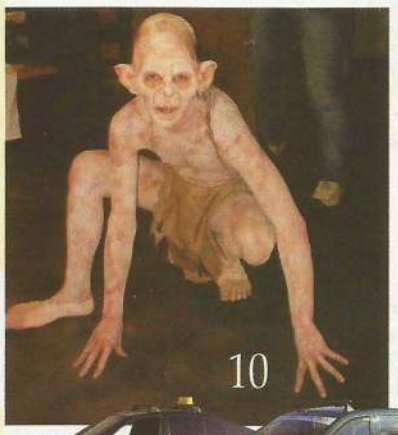
Ce trebuie să ştim despre...
Cum arată o scrisoare de ofertă întocmită profesionist 41

Manager
Cum să obţineţi ceea ce vreţi de la ceilalţi 42

Mica publicitate 45

Info IMM
O profesie nobilă: somelier 47
Cum să producem legume şi fructe aromate 47
Sociologul care face afaceri de 1,5 milioane de euro ... 48
Prima franciză românească pe o piaţă externă 48

6


10

13

2

38

41

Foto copertă: HEPTA

Ana are firmă

Un cunoscut s-a hotărât să devină întreprinzător. Şi n-a stat pe gânduri, s-a pus imediat pe treabă: a identificat o oportunitate care i s-a părut că are piaţă, a strâns documentaţie, a pierdut nopţi făcând calcule laborioase, şi-a înfiinţat chiar şi o microîntreprindere cu un nume pompos, de multinaţională. A pus la punct o mapă de prezentare, are pagină web, poartă după el un laptop şi două telefoane mobile, e preocupat de felul cum arată. Le explică tuturor amicilor cu ce chestie originală şi de mare viitor vine el pe piaţă şi, din zece cuvinte pe care le spune, două sunt „firma mea“.

Din păcate, nu are clienţi. Nu pentru că nu s-ar găsi, ci pentru că pur şi simplu îi este frică să îi caute. Dacă îl îndemni să meargă la vreun „potenţial“ şi să spună ce are de oferit, îşi găseşte imediat o trebuşoară care nu suferă amânare – cum ar fi vizitarea nu ştiu cărui site unde a văzut el ceva interesant pentru afacerea lui. Şi-ţi vine să-l întrebi iritat: care afacere, măi omule?

●

Când te poţi numi întreprinzător? Când ţi-au ieşit pliantele şi cărţile de vizită de la tipografie? Când ai terminat amenajarea sediului? Când plăcuţa cu „Director“ tronează cochetă pe uşa ta de boss? Când ţi-a apărut reclama în cutare revistă de prestigiu? Când maşina ta de serviciu, inscripţionată ca la carte cu datele firmei, traversează triumfal oraşul?

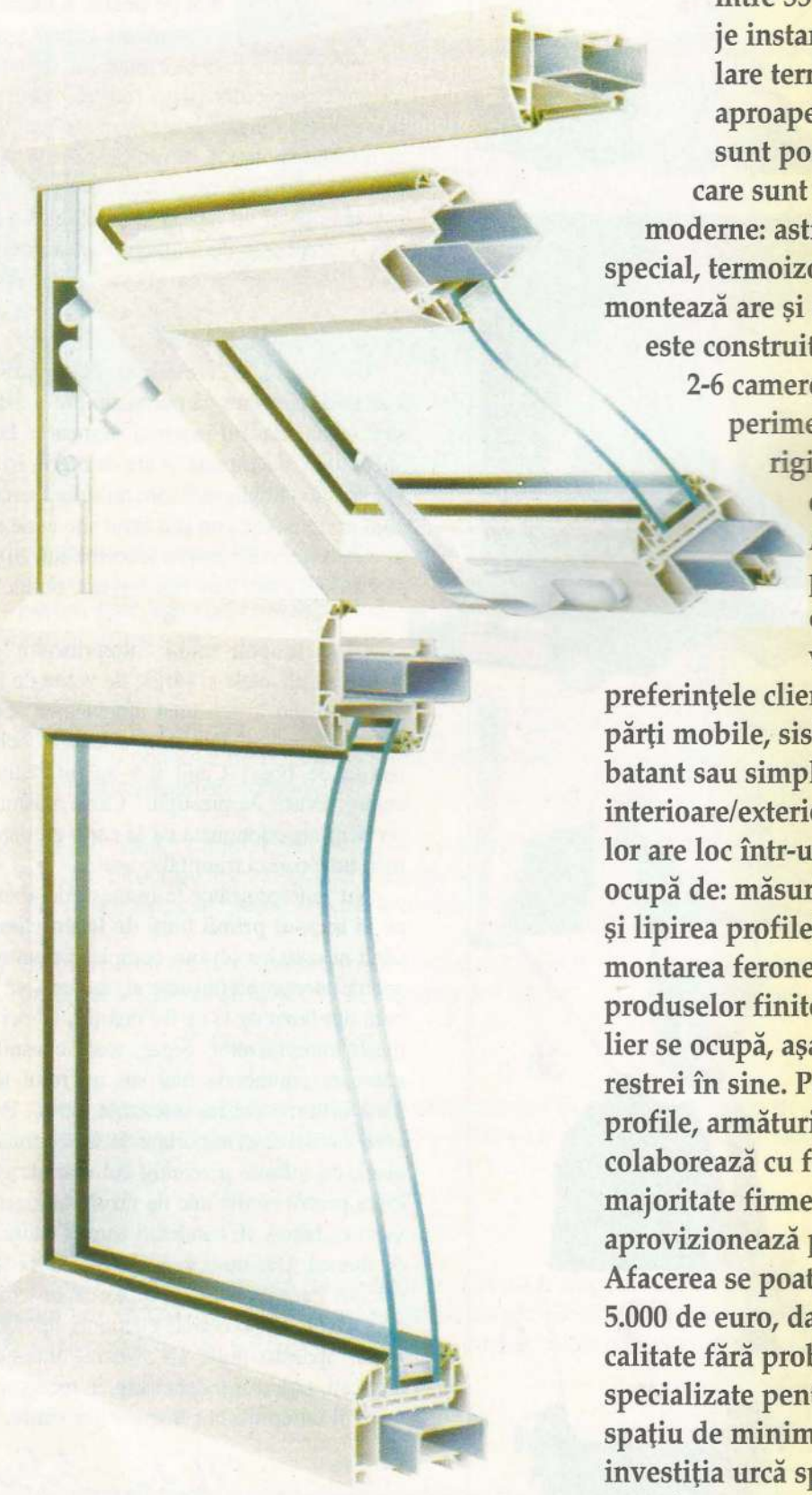
Nu. Întreprinzător te numeşti de-abia **după ce ai încasat primii bani de la un client.** Da, când ai convins un om complet necunoscut să acorde atenţie ofertei tale şi, în final, să scoată bani din buzunar şi să ţi-i dea **ţie,** atunci te numeşti întreprinzător. Sigur, toate chestiile pregătitoare enumerate mai sus au rolul lor, dar până la urmă ele nu înseamnă nimic. Probabil crezi că faci ceva important dacă stai două zile şi alegi, cu infinite precauţii, cel mai şic corp de literă pentru cărţile tale de vizită sau dacă intervievezi, bătos, 10 candidaţi care-şi caută un loc de muncă. Dar nu-ţi face iluzii, asta poate face oricine. Pentru că e uşor. Încearcă, în schimb, să contactezi 15 potenţiali clienţi la telefon şi să rămâi optimist după 15 „Nu mă interesează!“ aruncaţi, fără nici o delicateţe, în receptor.

A fi întreprinzător înseamnă **a vinde.**

Mihai Bălescu

Mihai Bălescu
redactor-şef

A-ţi pune termopane nu mai este de mult un lux, ci o necesitate. Prin ferestrele clasice se pierde cca 40% din căldura din casă, ca urmare o investiţie (accesibilă) în înlocuirea lor cu unele moderne merită făcută. Preţul: între 55 şi 130 de euro/mp, cu avantaje instantanee: o mult mai bună izolare termică şi o izolare fonică aproape totală. Aceste performanţe sunt posibile datorită modului în care sunt concepute aceste ferestre moderne: astfel, geamul folosit este unul special, termoizolator, iar tâmplăria în care se montează are şi ea caracteristici deosebite – este construită dintr-un profil din PVC cu 2-6 camere în secţiune, are montate pe perimetru garnituri de etanşare, este rigidizată printr-o armătură de oţel.



Aceste ferestre se realizează pe comandă, în funcţie de dimensiunile spaţiului unde vor fi montate şi de preferinţele clientului: câte părţi fixe, câte părţi mobile, sistem de închidere oscilobatant sau simplu, se doresc sau nu glafuri interioare/exterioare, obloane etc. Realizarea lor are loc într-un atelier specializat care se ocupă de: măsurători la faţa locului, debitarea şi lipirea profilelor, fixarea geamurilor, montarea feroneriei, transportul şi montajul produselor finite la client. Un asemenea atelier se ocupă, aşadar, doar de construcţia ferestrei în sine. Pentru materialele necesare – profile, armături, feronerie, foi de geam – el colaborează cu furnizori de calibru, în marea majoritate firme străine, de la care se aprovizionează periodic.

Afacerea se poate demara chiar şi cu numai 5.000 de euro, dar, pentru a obţine din start o calitate fără probleme, ar fi nevoie de utilaje specializate pentru fiecare operaţie şi de un spaţiu de minimum 150 mp. Caz în care investiţia urcă spre 40.000 de euro. Profitul este de cca 10% din valoarea fiecărei comenzi.

Executarea şi montarea de termopane:

«Pe piaţă e loc destul!»

Interviu cu Dan Stroia, reprezentant vânzări Europa Trading Impex S.R.L., Bucureşti

Idei de AFACERI: Domnule Stroia, termopanul este o invenţie recentă?

Dan Stroia: Nu chiar, cred că are peste 40 de ani. Ideea este venită din Occident unde, la un moment dat, s-a pus problema unei mai bune izolări termice a încăperilor. Iniţial, s-a mers pe îmbunătăţirea randamentului instalaţiilor de încălzire, dar când acest randament a atins punctul de maxim atenţia a trebuit să se îndrepte în altă direcţie, anume spre reducerea pierderilor de căldură. Pe unde se pierdea căldură? Prin ferestre, pentru că ferestrele obişnuite nu ofereau o izolare suficientă, aşa că a apărut ideea aceasta cu geamul termopan.

Asta se întâmpla prin anii '60. Acum, în Occident, nu mai vezi decât astfel de geamuri, în timp ce la noi... La noi încă mai sunt case (case care se construiesc acum, la acestea mă refer) care au ferestre fără geam termopan.

Idei de AFACERI: Perspectivele sunt însă încurajatoare? O firmă de execuţie/montaj care intră în acest moment pe piaţă poate avea succes?

Dan Stroia: Potenţialul afacerii e foarte bun şi pe piaţă e loc destul. Toată lumea vrea confort în casă şi, când ai pus termopan, se simte, chiar dacă e de calitate mai proastă. Comenzile pot însemna o fereastră şi pot ajunge la un bloc întreg. Sunt şi clienţi care comandă o singură fereastră, dar a face o singură fereastră nu e o afacere, pentru că transportul costă la fel, indiferent că e una sau sunt 10 ferestre, forţa de muncă necesară la faţa locului e aceeaşi.

Aş spune că o comandă mică e un apartament de bloc şi ea poate ajunge undeva spre 3.000 de euro – depinde dacă se închide şi un balcon sau dacă se doresc şi accesorii (aici mă refer la glafuri exterioare şi interioare, plase de ţânţari, obloane, rulouri exterioare). O comandă medie înseamnă o vilă, iar o comandă mare o clădire de birouri.

Idei de AFACERI: Aţi vorbit de „o calitate mai proastă". De ce factori depinde calitatea acestui produs?

Dan Stroia: În primul rând, PVC-ul din care sunt făcute profilele diferă de la producător la producător. Se poate spune că profilele făcute în Occident sunt, în general, mai bune, dar sunt şi fabricanţi din est care se apropie de standardele europene. Aceştia sunt însă puţini şi se confundă cu masa.

Dan Stroia, Europa Trading Impex: „Sunt ferestre şi de 3 m lungime (cazul balcoanelor, de exemplu) şi acestea sunt foarte greu de manevrat. Intri cu fereastra în scara blocului şi descoperi că nu prea mai ai loc s-o mişti. Iar s-o mai şi urci la etajul 8 e dezastru. Cele mai multe blocuri nu au lift de marfă şi totul trebuie cărat pe scări, astfel că în cazul unor asemenea comenzi muncim câteva ore doar ca să aducem totul la faţa locului. Ar trebui să se reflecte şi asta în preţ, pentru că una e să lucrezi la parter şi alta la etajul 10. E greu... Legat tot de transport, trebuie să fii foarte atent la sistemele de prindere, atunci când fixezi ferestrele în maşină pentru a le duce la client. Au fost cazuri când a plecat o maşină încărcată cu «n» ferestre şi n-a mai ajuns cu ele: s-au desprins, au căzut, s-a spart tot."

Calitatea se vede şi din garanţia pe care o oferă producătorul. De exemplu, firma Deceuninck, cu care lucrăm noi, oferă 10 ani garanţie pentru profile, iar noi, pentru produsele finite, oferim 5 ani. Iar durata de viaţă e de minimum 25 de ani (am văzut în Belgia tâmplărie perfect funcţională, veche de 40 şi ceva de ani). Depinde şi de modul cum este întreţinută. La un profil de bună calitate, culoarea nu se schimbă cel puţin cinci ani, chiar în condiţii de expunere intensivă la intemperii. Aici aş menţiona faptul că există profile construite pentru o anumită zonă geografică, mai caldă, şi care sunt aduse în România, fără a avea nici un aviz tehnic. Iar aici sunt supuse unor diferenţe mari de temperatură – 40 de grade vara, minus 15 grade iarna – şi nu rezistă.

O problemă e şi la armătură – ea trebuie să fie continuă. Dacă nu e continuă, nu îşi îndeplineşte cele două roluri, de rigidizare a profilului şi de preluare a deformaţiilor. Contează şi să fie armătura adecvată, concepută special pentru acel profil, astfel încât acesta să aibă o anumită rezistenţă minimă.

În fine, ar fi garniturile. (Ele sunt foarte importante, pentru că asigură etanşeitatea la praf, la curenţii de aer, la umezeală şi, bineînţeles, asigură şi etanşeitatea fonică.) Dacă vin inserate în profil, ai o garanţie că sunt originale, dacă nu – sunt garnituri făcute într-un garaj, din cine ştie ce material.

Idei de AFACERI: Cât de mare este concurenţa în momentul de faţă?

Dan Stroia: Pe piaţă sunt firme mici, mari, medii, dar şi firme care funcţionează doar câteva luni, strict pentru a da tunuri. Asta se întâmplă în perioadele aglomerate: prin martie începe nebunia, pentru că sunt mulţi care vor să-şi schimbe ferestrele vechi sau să-şi pună ferestre la construcţiile noi, şi-atunci apar firmuliţele acestea de garaj, cu cel mai mic preţ pe mp. Firmele mari sunt ocupate cu lucrări de anvergură şi nu pot să vină cu termene de execuţie rezonabile. Firmele acestea sezoniere, în schimb, spun: „În două-trei zile e gata şi la preţul ăsta.", dar umblă la calitate: pun feronerie care se uzează mai repede, folosesc mai puţine elemente de prindere, plus profilul tâmplăriei în sine – e mai slab calitativ. Prind vreo câteva lucrări şi apoi se autodesfiinţează. Nu oferă nici garanţie sau, chiar dacă oferă, după terminarea lucrării nu le mai găseşti. Şi n-ai ce să faci.

Idei de AFACERI: Ce dotare tehnică e necesară pentru a lucra la standarde foarte bune?

Dan Stroia: Linia tehnologică, în sine, trebuie să fie una performantă. La firma noastră, de exemplu, există maşină de debitat la două capete cu afişaj electronic, maşină de lipit la două capete, maşină de debavurat, totul se face semiautomat. Firmele mici taie cu bomfaierul sau cu un ferăstrău circular normal, cu care nu poţi să respecţi unghiul de tăiere. La lipire îţi trebuie bacuri puternice, care să ţină bine profilul pe poziţie, îţi trebuie o maşină performantă care să asigure plaja de temperaturi necesară topirii materialului.

Idei de AFACERI: Se câştigă greu un client? Ce metode de promovare folosiţi?

Dan Stroia: Reclama din gură în gură merge cel mai bine, noi nici nu ne-am făcut alt fel de publicitate. Dar există totuşi o problemă majoră cu clientela: oamenii nu întreabă „Dom'le, îmi poţi oferi ceva de calitate, ca să nu am surprize ulterior?", ci „Cât costă metrul pătrat?". E primul lucru pe care-l întreabă. Şi dacă poţi să cobori sub preţul pe care îl au ei de la alte firme, e OK.

Dar, în calitate de client, trebuie să ştii şi tu ce ceri şi, mai ales, trebuie să compari mere cu mere, nu cu altceva. A venit odată o clientă, mi-a cerut o ofertă şi, după ce i-am comunicat preţul, mi-a spus că are o ofertă mai bună de la altă firmă. Preţul era mai mic,

Informaţii complete despre această afacere găsiţi în lucrarea „Ghid practic pentru executarea şi montarea tâmplăriei din PVC". Preţ: 2.725.000 de lei, comenzi prin intermediul talonului de la pagina 32 (XVI) sau direct la telefon 021-209.45.45.

într-adevăr, dar se referea la un profil cu trei camere, față de un profil cu cinci, pentru cât calculasem eu (mai bun). Dacă mi-ar fi cerut un preț pentru trei camere, i-aș fi făcut o ofertă mai bună. A comparat mere cu pere. Oamenii vor să fie ieftin. E foarte bine dacă e și bun, dar în primul rând să fie ieftin.

Idei de AFACERI: Există lucrări dificile și lucrări mai puțin dificile?

Dan Stroia: Dificultăți apar, în special, în cazul apartamentelor de bloc. Acolo trebuie să demontezi tâmplăria veche și nu știi niciodată ce găsești dedesubt. Problema, de fapt, e că măsurătorile trebuie să le faci când tâmplăria veche e încă pe poziție, pentru că nimeni n-o să te cheme la măsurători după ce a scos ferestrele și să stea astfel cu goluri în pereți două-trei zile, până sunt gata ferestrele noi. Și-atunci trebuie să aproximezi, să iei niște dimensiuni cât mai apropiate de cerințele unui montaj corect, iar asta ține de experiență. Cel mai bine lucrezi în casele nou-construite, unde proprietarii încă nu s-au mutat și încă nu există nici mobilă.

Idei de AFACERI: Puteți aproxima un volum minim de comenzi pentru ca afacerea să fie rentabilă?

Dan Stroia: Dacă faci un apartament de două camere pe zi, e OK. Asta înseamnă vreo 8-10 mp, înmulțit cu 20 de zile, ar fi vreo 200 mp pe lună. La nivelul acesta e o afacere mică, dar se poate trăi din treaba asta și chiar sunt o grămadă de firme care trăiesc din treaba asta. Vin apoi firmele medii, cu cca 1.200 mp/lună, iar lucrările mari sunt la stat, unde se intră foarte greu.

Mihai Bălescu

Europa Trading Impex S.R.L.
Tel.: 0723-167.697

Cum puteți câștiga 1.000.000 de lei pe zi!

Luați două coli de carton, așezați-vă comod la o masă din apartamentul dvs., înarmați-vă cu un cutter (cuțitaș de birou, costă 10.000 de lei) și în 20 de minute veți realiza un produs pe care îl veți putea vinde fără efort cu 50.000 de lei: **o felicitare tridimensională.**

Este vorba de o felicitare aparent obișnuită, dar care, atunci când este deschisă, lasă să apară o construcție în relief deosebit de ingenioasă și de atractivă. Construcția respectivă (care poate fi un brăduț de Crăciun, o pereche de clopoței, un buchet de flori etc.) este obținută prin tăieturi și îndoituri aplicate după un anumit **TIPAR**. Grație acestor tăieturi și îndoituri este posibilă atât aplatizarea construcției, atunci când felicitarea se închide pentru a fi introdusă în plic, cât și formarea ei, atunci când felicitarea se deschide la 90°.

Cartonul pentru o astfel de felicitare nu costă mai mult de 2.500 de lei, astfel că fiecare bucată vă poate aduce un profit net de peste 40.000 de lei. Un calcul simplu arată că, la o producție de 25 de felicitări pe zi, obțineți **un câștig de 1.000.000 de lei (pe zi!).**

În ghidul **„Atelier pentru realizat felicitări tridimensionale"** găsiți **TOATE** informațiile pentru desfășurarea cu succes a acestei activități, inclusiv 25 de tipare de felicitări și adresele furnizorilor de carton și plicuri. Prețul ghidului: **1.079.100 de lei (107,91 lei noi),** expediere în sistem ramburs. Comenzi la telefon 021-209.45.45 sau prin intermediul talonului de la pagina 32 (XVI).

mini pagini®
pregătit pentru afaceri

Distribuție Gratuită
CD Gratuit
Internet Gratuit

Catalogul firmelor din
București și județul Ilfov

APARE LA
CONSTRUCT EXPO
AMBIENT 2006

www.minipagini.ro

București, Sector 1 • Str. Biruinței nr. 6
Tel/Fax: 021 22 44 456 • 021 666 32 28 • Mobil: 0744 66 00 26
e-mail: office@minipagini.ro • www.minipagini.ro

Rentează să te apuci de intermedieri imobiliare?

50.000 de euro, prețul unui apartament cu două camere situat într-o zonă nici prea-prea, nici foarte-foarte a Bucureștiului... 3% comision de intermediere, încasat atât de la cumpărător, cât și de la vânzător... Asta înseamnă 3.000 de euro la fiecare tranzacție (care se poate perfecta după numai două-trei vizionări a câte 20 de minute). Și la 5 tranzacții încheiate într-o lună, ar fi 15.000 de euro. Dacă „iese" fie și numai o zecime din suma asta, tot e super.

Cam așa arată calculul pe care și-l face orice amator de afaceri pe piața intermedierilor imobiliare. Problema investiției inițiale nici nu prea se pune: chiria în avans pe trei luni pentru un sediu („Dar pot să am sediul și la mine acasă!"), amenajarea lui de o manieră cât mai prezentabilă, o sumă pentru anunțurile de mică publicitate – una peste alta, 1.500 de euro ar fi o sumă suficientă pentru a lua startul. Dar lucrurile nu sunt chiar atât de simple.

Într-adevăr, să deschizi propriu-zis o agenție imobiliară nu e greu, însă ceea ce se întâmplă ulterior nu este deloc floare la ureche: dificultățile sunt date atât de lipsa abilităților personale ale proaspeților întreprinzători, cât și de particularitățile acestei piețe.

În afacerile imobiliare se învârt sume imense de bani. Se estimează că acest sector, prin vânzări şi cumpărări de imobile, taxe notariale şi judiciare, asigură circa 4% din PIB. Mulţi bani, aşadar; de aici, poate, şi atracţia întreprinzătorilor spre acest domeniu. La ora actuală însă, volumul tranzacţiilor imobiliare este mult mai mic decât în alţi ani, dar perspectivele sunt totuşi roz, pentru că preţurile continuă să crească şi, odată cu ele, valoarea comisionului.

Firmele specializate în intermedieri imobiliare se înmulţesc (numărul lor real nu se cunoaşte, dar numai în Bucureşti funcţionează aproximativ 700). Au apărut şi agenţii mai mici, de cartier, asociaţii familiale sau chiar persoane fizice autorizate care sunt mulţumite să prindă măcar o tranzacţie pe lună. Firmele mai mari şi-au diversificat şi îmbunătăţit serviciile în domeniul imobiliar. Unii agenţi operează în domenii specifice – industrie, agricultură, turism – intermediind vânzarea/cumpărarea unor mici unităţi economice, ferme sau complexe turistice. Alţii oferă şi servicii suplimentare post-vânzare: mobiliare, decorare, îmbunătăţiri etc.

Deşi pare o afacere simplă şi cu cheltuieli nu prea mari, în realitate nu e chiar aşa. Piaţa afacerilor imobiliare presupune anumite exigenţe şi oferă, de multe ori, surprize neplăcute celor ce intră nepregătiţi pe acest teren.

Atribuţiile unei agenţii imobiliare

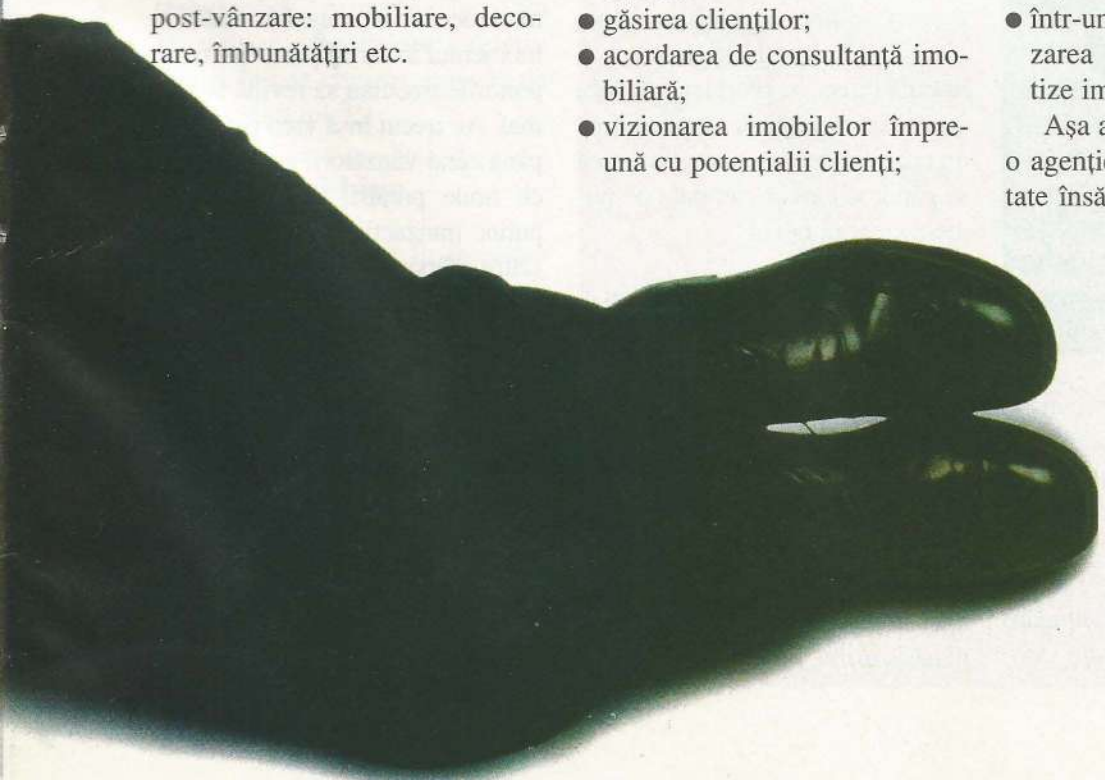
La prima vedere, activitatea unei agenţii nu presupune cine ştie ce bătaie de cap: trebuie doar să colectezi, prin intermediul anunţurilor de mică publicitate, cât mai multe cereri şi oferte de apartamente şi să pui în legătură solicitanţii compatibili. Mergi apoi cu ei la o vizionare şi, dacă totul e în regulă (inclusiv preţul), ţi-ai luat comisionul. Desigur, te asiguri şi că toate actele necesare încheierii tranzacţiei sunt în regulă (cadastru, intabulare, certificat fiscal), eventual recomanzi părţilor şi un notar.

Dar, de fapt, atribuţiile unei agenţii adevărate sunt mult mai largi:

- prospectarea şi evaluarea imobilului;
- asigurarea publicităţii imobilelor;
- găsirea clienţilor;
- acordarea de consultanţă imobiliară;
- vizionarea imobilelor împreună cu potenţialii clienţi;
- avertizarea clientului în cazul existenţei unor vicii ascunse ale imobilului;
- verificarea actelor de proprietate;
- participarea la negocieri în cazul în care clienţii solicită acest lucru;
- verificarea şi asistarea la întocmirea actelor;
- intermedierea proiectelor de construcţii/amenajări interioare;
- într-un cadru mai larg, realizarea de studii/analize/expertize imobiliare etc.

Pentru a lucra ca la carte, ar trebui să vezi apartamentul înainte, să îl studiezi, să stabileşti cu proprietarul un preţ de vânzare şi să semnezi un contract de exclusivitate pe o perioadă. Acest contract îl obligă pe proprietar ca, în perioada respectivă, să nu apeleze la serviciile altei agenţii, iar agenţia e obligată să-i facă o publicitate susţinută, inclusiv cu imagini foto sau filmuleţe de prezentare. Din păcate, puţine agenţii reuşesc să lucreze în acest mod, cu exclusivitate. De obicei, vânzătorul merge pe mai multe fronturi, în sensul că dă telefoane la 10-20 de agenţii imobiliare şi îşi prezintă oferta. Dacă îl mai suni tu, ca agenţie, peste câteva zile, nici nu-şi mai aduce aminte că te-a sunat sau spune că a vândut deja. Ce să te mai complici atunci cu filmuleţe de prezentare?

Aşa arată fişa postului pentru o agenţie profesionistă. În realitate însă, lucrurile se desfăşoară de cele mai multe ori ca în varianta simplificată, pe principiul „fără bătăi de cap". Sunt agenţi imobiliari care aranjează vizionări fără să fi văzut măcar apartamentul în cauză. Îl văd odată cu potenţialul cumpărător şi habar nu au despre ce e vorba, se orientează şi ei la faţa locului. Nici vorbă de



prospectare şi evaluare sau de avertizare asupra unor vicii ascunse. Calculul pe care şi-l fac aceşti agenţi e pur matematic: „Să organizez cât mai multe vizionări. Din 20 de vizionări trebuie să se încheie măcar o tranzacţie". Ce descoperă clientul după ce se mută e problema lui.

Adversarii agenţiilor imobiliare: clienţii neserioşi

Cele mai mari greutăţi în această afacere se datorează oamenilor şi mentalităţilor lor. Clientela nu e educată în spiritul unor relaţii contractuale bazate pe corectitudine şi respect reciproc. Dragoş Vişan, patron de agenţie: „Înainte de a merge la vizionare, agentul imobiliar întocmeşte câte un contract de comision atât cu cumpărătorul, cât şi cu vânzătorul. Întâmpinăm greutăţi la semnarea acestui contract cu ambele părţi. Mulţi se sperie de ideea de contract, de ideea de a fi obligaţi la ceva. Acest contract nu-i obligă însă decât la plata acelui comision în cazul în care se rezolvă tranzacţia."

Cei mai indezirabili clienţi sunt aceia care apelează la serviciile agenţiei, semnează contractul de comision, dar după realizarea tranzacţiei nu vor să mai plătească. Iar întreprinzătorul, ca să urmeze calea legală, ar însemna să se judece cu clientul în tribunal poate un an sau chiar doi. Sistemul juridic este foarte greoi, cheltuielile sunt ridicate şi nu merită să alegi această soluţie decât în cazul unor sume mai mari de bani. Soluţia de compromis este înţelegerea cu clientul, negocierea comisionului.

O problemă specifică şi adânc înrădăcinată în afacerile imobiliare din România este cea în care clientul încearcă să se înţeleagă cu vânzătorul peste capul agenţiei, pentru a nu plăti comisionul. Dragoş Vişan: „Zilele trecute m-am dus cu un client la o vizionare. A văzut apartamentul, i-a plăcut şi apoi, fără nici o jenă, i-a strecurat proprietarului o hârtiuţă cu numărul său de telefon. Alţii măcar sunt mai discreţi: după vizionare se despart de tine, agentul imobiliar, şi apoi se întorc la apartament şi discută direct cu proprietarul. Nici nu-i mai interesează că au semnat un contract de vizionare, pentru că se gândesc că vor cumpăra pe numele vreunui nepot."

Ce spun patronii de agenţii imobiliare?

Sebastian Trepcea: „Mulţi clienţi solicită preţuri nerealiste pentru apartamentele lor. Tu ştii că în urmă cu 5 zile ai încheiat o vânzare pentru ceva similar la un preţ cu 5.000 de euro mai mic, dar ei ţin cu dinţii de preţ. Şi, până la urmă, nici nu cred că poţi să-i condamni, pentru că fiecare tranzacţie are specificul ei. Am avut clienţi care ar fi plătit cu 10% peste preţul pieţei pentru un apartament într-un anumit bloc, care le plăcea lor, fără să îi intereseze că acolo, în 30 de ani, nu se dăduse nici măcar o mână de var. Oricum vroiau să îl amenajeze după gustul lor."

Ovidiu Stan: „La ora actuală există în Bucureşti foarte multe agenţii. Unele îşi au sediul chiar în casa patronului, unde doar el şi soţia se ocupă de activităţi de intermediere. Nu ştiu câtă seriozitate inspiră aceştia, dar se fac multe afaceri de acest gen prin cartiere. Sunt şi agenţii mai mari, care se ocupă de un singur cartier, iar unele sunt foarte bune. În aceste zone se fac mult mai multe tranzacţii decât în zonele centrale."

Tomas Trella, Târgu Mureş: „Semnificativ pentru activitatea agenţiilor imobiliare a fost momentul Caritas (1993-1994), când oamenii nu se mai uitau la bani, ci numai la apartamente. Veneau oamenii din Cluj şi cumpărau apartamente la preţuri mult mai mari decât valoarea lor reală. În momentul în care a picat Caritasul, preţurile trebuiau să revină la normal. Au trecut însă vreo patru luni până când vânzătorii s-au obişnuit cu noile preţuri. Au fost foarte puţine tranzacţii în acea perioadă. Către sfârşitul anului 1996, când dobânzile au scăzut vertiginos şi statul a demarat programul de creditare a tinerilor pentru cumpărarea de locuinţe, s-a întâmplat fenomenul invers. Am ajuns să vindem chiar şi 15 locuinţe pe lună."

Dan Vlaicu: „Sunt numeroase cazuri în care cumpărătorul şi, uneori, chiar agentul nu se

Dezavantaje ce nu trebuie trecute cu vederea

În general, românii se caracterizează prin imobilitate şi conservatorism. Dacă un american se mută de aproximativ 8 ori pe parcursul vieţii, un român face acest lucru de numai 0,9 ori, în medie. Puterea de cumpărare a românilor este încă mică, iar investitorii străini nu sunt prea numeroşi. Există aşadar un dezechilibru între cerere şi ofertă, fapt care face ca această balanţă să nu funcţioneze normal.

Apoi, un aspect îngrijorător este numărul foarte mare de proprietari (aproximativ 94%), comparativ cu alte state europene, aceasta în condiţiile în care managementul proprietăţii este prost înţeles în România. Majoritatea apartamentelor de stat au fost achiziţionate la preţuri foarte mici, apoi au fost lăsate să se degradeze, având ca rezultat o scădere a nivelului de confort oferit.

Deşi vechi şi nu foarte spaţioase, apartamentele construite pe vremea comunismului constituie grosul tranzacţiilor imobiliare în momentul de faţă.

prezintă sau întârzie la o întâlnire. Sunt alte cazuri în care vânzătorul se hotărăşte să modifice preţul sau chiar să nu mai vândă exact în momentul întâlnirii cu cumpărătorul. Şi asta cu toate că înainte de întâlnire agentul nostru îl sună şi-i reaminteşte toate detaliile vânzării. Este vorba aici despre o neseriozitate crasă, care aruncă o lumină proastă asupra realizării unei activităţi profesioniste în acest domeniu. Iar aceste situaţii incomode, jenante chiar, apar mereu."

Sebastian Grigore: „Am avut prieteni care şi-au deschis agenţii imobiliare, au plătit chirii, au luat mobilier în leasing, dar care după trei luni au închis porţile şi s-au retras din domeniu fără nici un fel de beneficiu. Nu au ştiut cum să dea anunţurile de publicitate, în ce fel să atragă clienţii etc. Experienţa de agent imobiliar şi buna cunoaştere a pieţei trebuie să primeze în faţa investiţiei financiare relativ facile. În caz contrar, şansele de reuşită sunt mici."

Spre mai bine

Loc de mai bine în intermedierile imobiliare este destul. Însă aceasta cere şi timp pentru schimbarea mentalităţii, atât din partea clienţilor, cât şi a agenţiilor. Clienţii nu ar trebui să alerge imediat la ziar când au ceva de vândut, să cheltuiască sute de mii de lei, să primească o mulţime de vizitatori şi să piardă timp. Ar trebui să ajungem ca în Vest, unde şi o bicicletă se vinde prin agenţie.

Pe de altă parte, agenţii imobiliari trebuie să înţeleagă că această muncă nu e simplă. Pentru că se lucrează cu bani foarte mulţi, cu oameni din toate categoriile şi ai nevoie de răbdare pentru a înţelege nevoile clientului.

Anca Georgescu

Nu numai apartamente, ci şi...

... spaţii de birouri

În Bucureşti, cererea de spaţii de birouri a continuat să crească, făcându-se simţită nevoia unei oferte mai largi şi mai competitive. Se practică adesea cumpărarea de apartamente mai spaţioase, cu locaţii bune, pentru a fi amenajate ca spaţii de birouri. Pe măsură ce a crescut nevoia de spaţii de birouri la standarde occidentale, aceste birouri improvizate au fost înlocuite treptat de un nou concept: centrele de afaceri. În ultimii ani, s-a înregistrat un progres vizibil în acest sector, apărând,numeroase clădiri exclusiv cu această destinaţie.

... spaţii de depozitare

Deşi depozitele joacă un rol important în cazul afacerilor cu bunuri de consum, ele nu au constituit o atracţie foarte mare pentru investitori. Piaţa lor a constituit sectorul imobiliar cel mai neglijat şi mai puţin dinamic. În ultimul timp însă, datorită investiţiilor străine, s-au finalizat totuşi o serie de proiecte privind construcţia de spaţii industriale de o calitate superioară. Sunt căutate depozitele la standarde europene (depozitare verticală, rampe de acces, încălzire centrală, spaţii ample de manevră şi parcare, spaţii de birouri etc.), dar potenţial au şi fostele spaţii industriale deţinute în trecut de către stat şi care, în general, nu oferă facilităţile menţionate mai sus.

Cele mai dinamice zone rămân Bucureşti (ieşirile de nord şi de vest), Ploieşti, Constanţa şi vestul ţării (Timişoara, Arad şi Oradea). Odată cu expansiunea unor companii internaţionale în România se aşteaptă totuşi o relansare a acestui sector, nu neapărat datorită creşterii investiţiilor, cât datorită cererilor de relocare.

... terenuri

Tranzacţiile cu terenuri constituie afaceri destul de riscante: convertirea terenurilor agricole în terenuri cu drept de construire aproape că triplează costul iniţial. Preţurile terenurilor în intravilan variază foarte mult în Bucureşti, de la 100 la 2.500 euro/mp, în funcţie de locaţie. Cea mai gravă problemă este aceea a terenurilor municipalităţii, multe neavând un statut legal bine stabilit, motiv pentru care cumpărarea lor nu reprezintă o afacere sigură.

6 IDEI care vă aşteaptă să le puneţi în practică

Party Store – articole pentru petreceri

Cel puţin o dată pe lună, americanii au de sărbătorit ceva, aşa că numărul petrecerilor este foarte mare. Vânzările masive de materiale şi accesorii prilejuite de aceste petreceri le-au dat o idee întreprinzătorilor americani: „Party Store", adică magazine specializate, unde sunt oferite cele mai variate produse legate de organizarea unei petreceri. Preţurile întâlnite aici variază între 50 de cenţi şi câteva sute de dolari.

Cifra de afaceri a acestor magazine este la fel de mare ca şi varietatea ofertei. De exemplu, firma **Party City** din New Jersey, care are 65 de filiale în 22 de state, înregistrează vânzări de peste 100 de milioane de dolari. „Profităm de exuberanţa oamenilor atunci când este vorba de organizarea de petreceri", spune Patricia Peters, director al departamentului franchising. „Cine intră în magazinele noastre caută nu numai decoraţiuni, ci şi obiecte care pot fi oferite drept cadou. De aceea se întâmplă frecvent ca aici să se întâlnească gazdele petrecerii cu invitaţii lor. Foarte căutate sunt figurile în mărime naturală ale diferitelor personalităţi sau personaje (vezi foto). Acestea dau evenimentului o notă aparte de atractivitate şi amuzament."

Gunoier privat

Tânărul întreprinzător Götz Klein a găsit o nişă foarte simplă pe piaţa serviciilor din Tübingen. Întrucât pe străzile din centrul oraşului nu era loc suficient pentru maşinile mari de gunoi, el şi-a propus să-şi ofere serviciile de gunoier locuitorilor şi firmelor din zonă. Ideea sa a prins. În momentul de faţă el ridică peste 10 tone de deşeuri pe lună şi le transportă cu o furgonetă la groapa de gunoi a oraşului. Clienţii săi sunt proprietarii de berării, buticuri, mezelării, dar şi persoane private. Încasările lunare se ridică la 6.000 de euro, din care aproape două treimi înseamnă profit.

Zone aflate în situaţii asemănătoare există şi în România, ca urmare afacerea poate avea succes şi aici. Pentru a demara lucrurile, aveţi nevoie de o autorizaţie de la Primărie, de o furgonetă veche şi de un telefon mobil. Aveţi în vizor în special zonele de case, cu drumuri proaste, unde depozitarea şi ridicarea cu promptitudine a gunoiului casnic constituie o problemă.

Cum se mută japonezii

Când o familie din Japonia se mută într-un alt oraş, o poate face într-un mod extrem de comod şi de civilizat. Este suficient să apeleze la serviciile firmei **Chiyono,** care foloseşte maşini speciale pentru transportul mobilei şi... al persoanelor. Simultan. Astfel, maşinile utilizate sunt nişte autobuze supraetajate: în timp ce în partea de jos este încărcată mobila, clienţii sunt invitaţi sus, unde este amenajat un apartament de lux, cu o capacitate de până la şase persoane. Aici clienţii au la dispoziţie fotolii confortabile, televizor cu jocuri video, un minibar şi o minibibliotecă. Dacă drumul are mai mult de 150 km, li se serveşte şi o masă consistentă.

O mutare în aceste condiţii, pe o distanţă de 500 km, costă echivalentul a 2.000 de euro. Şi cererea este foarte mare, dovadă că proprietarii firmei **Chiyono** negociază deja achiziţionarea altor câteva autobuze supraetajate.

Fără cozi în supermarket

Cozile imense de la casele de marcat ale magazinelor sunt un lucru extrem de neplăcut. Cu toate acestea, clienţii unui lanţ de supermarketuri din Haga îşi doresc să fie coadă. Şi asta pentru că fiecare cumpărător care are în faţa sa mai mult de două persoane la casierie nu mai trebuie să plătească nimic pentru marfa din coşul său.

Cei care îşi imaginează că aceasta este o pierdere pentru supermarket se înşeală enorm – cifra de afaceri a crescut cu 15% datorită eliminării cozilor. „Aproape trei ani am lucrat ca să rezolvăm această problemă", spune Martin de Jong, managerul firmei. „Un program de calculator permite înregistrarea tuturor clienţilor care intră în supermarket şi, în funcţie de timpul mediu de efectuare a cumpărăturilor per client, stabileşte câte case trebuie să fie deschise pentru a nu apărea cozi. Totul funcţionează atât de bine încât doar doi-trei clienţi pe zi beneficiază de gratuitate, ceea ce, raportat la rulajul zilnic, nu înseamnă nimic. În schimb, supermarketul este vizitat de mult mai mulţi clienţi, în special de cei ocupaţi, care au foarte puţin timp la dispoziţie."

Publicitate pe biciclete

Desigur, sunteţi deja familiarizat cu tramvaiele şi autobuzele inscripţionate cu reclame. Ele captează ochiul trecătorului grăbit, obişnuit cu agitaţia străzilor cu trafic intens. „Dar oare numai tramvaiele şi autobuzele pot fi purtătoare de reclame în mişcare?" Aceasta a fost întrebarea pe care şi-a pus-o Jean Ménager, proprietarul unei agenţii de publicitate din centrul Parisului. Şi şi-a dat singur răspunsul într-o după-amiază când, stând pe o bancă în parc, a observat numeroşii biciclişti care pedalau de zor pe alei. Ce ar fi dacă în spatele şeii bicicletei ar fi ataşat un panou publicitar? Doar sunt atâţia oameni în parc. Plus că bicicliştii nu merg numai în parc, ci în tot oraşul.

După ce a făcut un calcul sumar privind numărul de trecători care pot intra zilnic în contact cu un asemenea mesaj, Jean Ménager a trecut la treabă: a comandat cinci biciclete de damă la o companie renumită, a confecţionat suporţii pentru panouri (fiecare panou având trei feţe – una în spate şi două pe laterale), a angajat cinci fete drăguţe şi... la drum!

Primele reclame au fost confecţionate în tipografia agenţiei sale de publicitate, pentru o firmă de confecţii. Fetele au plimbat zilnic aceste reclame, timp de câteva ore, pe străzile oraşului, împărţind zâmbete trecătorilor, iar impactul a fost foarte bun, astfel că noi clienţi nu au întârziat să apară: organizatori de evenimente, proprietari de magazine, producători care doreau să atragă atenţia asupra unei oferte. „Acesta este un mijloc nepoluant de a face publicitate", spune întreprinzătorul francez. „Apoi, bicicletele pot pătrunde peste tot, mai ales în zonele în care vehiculele mari nu au acces: pasaje pietonale, parcuri, străzi vechi şi înguste."

În primul an de la lansare, acest serviciu i-a adus agenţiei lui Ménager venituri de cca 14.000 de euro şi numărul clienţilor a crescut constant. Aceştia sunt contactaţi prin scrisori publicitare sau telefonic. „Unii ne privesc cu neîncredere la început, dar apoi îmbrăţişează ideea. Fetele merg întotdeauna în grup şi asta atrage imediat atenţia trecătorilor." Ele sunt angajate pentru un program de 4 ore pe zi în timpul săptămânii şi 8 ore în weekend, fiind plătite cu 10 euro pe oră.

Folii decorative de protecţie

O întâmplare fericită: un designer (Kay Lippmann) s-a întâlnit cu un producător de folie pentru geamuri (Hans Tröger) şi

împreună au pus la punct un procedeu original de decorare a vitrinelor. Firma lor, **Glass Graphics** din Köln, oferă inscripţii şi imagini aplicate pe folii metalizate speciale, care în mod normal sunt folosite pentru protecţia antisolară.

„Aceste folii sunt bune nu numai în birouri", spune Tröger. „Mulţi dintre clienţii noştri sunt patroni de diverse magazine, care nu doresc ca marfa lor să se decoloreze sau să se strice din cauza expunerii la soare." **Glass Graphics** a legat această funcţie de protecţie cu publicitatea. Prin tot felul de decupaje şi suprapuneri de folii de culori diferite se obţin imagini artistice deosebite, care conţin şi mesaje publicitare.

Foliile asigură o protecţie în proporţie de 100%. În plus, deoarece ele îmbracă tot geamul, nu există pericolul să se desprindă în timpul operaţiei de curăţenie, care are loc periodic. La toate acestea se adaugă faptul că rezistă la temperaturi mari şi au o durată lungă de viaţă (cinci ani). Singurul lor inconvenient este că fac parte din categoria deşeurilor dificile, care nu pot fi reciclate.

Amenajarea unei vitrine costă între 1.000 şi 2.000 de euro, în funcţie de mărimea şi complexitatea desenului. Ca regulă de bază, cu cât sunt mai multe culori, cu atât operaţia este mai scumpă. La cerere, cei doi întreprinzători asigură şi servicii de proiectare a vitrinei, incluzând partea de design.

Adaptare după „Die Geschäftsidee"

Dosar I.A. nr. 353

Şcoală de şoferi

Gândul multor tineri care se apropie de 18 ani se îndreaptă spre dobândirea permisului auto. Nu contează dacă părinţii au în garaj un bolid de ultimă generaţie sau doar o Dacie obosită, pentru că, foarte adesea, tinerii dornici să conducă nici nu sesizează diferenţa. În plus, pentru tot mai multe firme, deţinerea permisului auto constituie un avantaj la angajare. Permisul reprezintă, aşadar, nu doar împlinirea unei plăceri personale, ci şi o modalitate de a obţine mult mai uşor slujba dorită. Situaţia a fost rapid exploatată de întreprinzătorii care au înţeles că deschiderea unei şcoli de şoferi este o bună modalitate de a face bani. Avizele necesare şi licenţa de instructor auto nu sunt greu de obţinut. Într-o primă etapă, apartamentul propriu poate constitui sediul firmei, iar membrii familiei se pot ocupa de contabilitate sau de alte sarcini. În plus, concurenţa existentă pe piaţa financiară face ca tot mai multe bănci să acorde o dobândă rezonabilă persoanelor sau firmelor care doresc să facă un împrumut necesar achiziţionării de maşini.

Informaţii pe scurt

Ideea: pregătirea clienţilor în vederea obţinerii permisului auto (toate categoriile, inclusiv cel de profesionist)

Capital iniţial: 10.000 euro. Teoretic, se poate porni cu un număr redus de maşini second-hand (până la 5), dar concurenţa pe acest segment de piaţă este acerbă.

Cifra de afaceri: în funcţie de dimensiunea parcului de autoturisme, poate fi cuprinsă între câteva zeci de milioane de lei şi câteva mii de euro pe lună.

Profit brut: între câteva sute de mii şi un milion de lei, pentru fiecare cursant.

Situaţia pieţei: este o piaţă foarte elastică, jucătorii care nu fac faţă fiind rapid înlocuiţi de alţi investitori.

Şanse de reuşită: experienţa patronului în domeniu se poate dovedi decisivă.

Mai multe maşini, mai mulţi clienţi

Piaţa maşinilor noi cunoaşte o creştere constantă. În ianuarie 2005 a fost consemnat un ritm de creştere mai mult decât dublu comparativ cu prima lună din 2004. În primul semestru al acestui an, s-au achiziţionat cu 10% mai multe autoturisme decât anul trecut în aceeaşi perioadă. Aceşti indici constituie un semnal pozitiv pentru patronii de şcoli de şoferi. Ei ştiu că un număr mai mare de maşini intrate în România echivalează cu un număr crescut de posibili clienţi.

Intervine apoi şi piaţa second-hand. De la 1 ianuarie 2007, foarte probabil, România va avea acces la piaţa comună europeană şi oricine va putea aduce maşini în ţară aproape fără nici o restricţie. Dacă în momentul de faţă, maşinile mai vechi de opt ani sau cele care nu îndeplinesc normele de poluare Euro 3 nu pot fi înmatriculate, după integrare toate aceste piedici vor dispărea. Românii vor putea aduce din străinătate şi înmatricula în ţară orice tip de maşină, indiferent de anul de fabricaţie (în acest caz este necesară achitarea unei taxe de poluare al cărei cuantum nu a fost stabilit). Specialiştii se aşteaptă ca în următorii doi ani de după integrare, în ţară, să fie aduse între 500.000 şi 1.000.000 de maşini, în condiţiile în care, în Occident, un autoturism vechi de 20 de ani, dar funcţional, poate fi achiziţionat chiar şi cu câteva sute de euro.

Investiţia iniţială

Parc auto (4 maşini)	
4 x 8.000 euro	32.000 euro
Instructori	
4 x 500 euro	2.000 euro
Închiriere sediu	
3 luni x 400 euro	1.200 euro
Calculator	300 euro
Fax, consumabile	100 euro
Pagină Internet	300 euro
Închiriere sală curs	100 euro/lună
Total	**36.000 euro**

Această sumă este aproximativă şi ea poate fi mult diminuată. În primul rând, sediul firmei se poate amenaja chiar la patron acasă. Secretara firmei poate fi, cel puţin pentru o vreme, un membru al familiei. Patronul, de multe ori, la început, joacă şi

Marius Teodorescu, patronul şcolii Teo:

«Am demarat afacerea cu două maşini. Acum am 50.»

Profesionalismul unei şcoli de şoferi porneşte de la patronul acesteia. Desigur, puteţi fi un simplu investitor care să nu fi avut tangenţe cu acest domeniu. Dar un fost instructor, un şofer pasionat, printre ale cărui calităţi se numără calmul, inteligenţa, îndemânarea şi experienţa are mai multe şanse de reuşită. Marius Teodorescu ne-a spus povestea firmei sale.

Idei de AFACERI: Cum aţi început afacerea, domnule Teodorescu?

Marius Teodorescu: În urmă cu ceva vreme, am lucrat ca instructor la o altă şcoală de şoferi care trecea printr-o perioadă nefastă şi nici nu erau foarte serioşi. Am decis că nu trebuie să răspund eu pentru neseriozitatea lor. Din acest considerent, am decis să acţionez pe cont propriu. Am început afacerea în martie 2003. Toate formalităţile – acte, avize necesare, omologarea maşinilor – au durat 3 luni.

Încă din perioada în care lucram ca instructor mi-am făcut o serie de clienţi. Oamenii erau mulţumiţi de mine, mă recomandau şi eram căutat. Când am deschis şcoala am avut elevi pentru a umple graficul a trei maşini. Eu aveam doar două maşini şi cu acestea am pornit, iar azi, după ce am făcut o serie de împrumuturi, am un parc de 50 de maşini.

Idei de AFACERI: Care a fost dinamica afacerii?

Marius Teodorescu: Afacerea s-a dezvoltat progresiv şi a

rolul de instructor şi îşi pune la bătaie propria maşină pe care o transformă într-una pentru traseu. De asemenea, maşinile pot fi cumpărate în rate sau în leasing.

Datele de bază ale afacerii

Pentru a putea deschide o şcoală de şoferi trebuie îndeplinite câteva condiţii minimale:

Spaţiul necesar. Lucrurile sunt simple, într-o primă fază. Sediul central poate fi o garsonieră al cărui preţ de închiriere, în funcţie de zonă, este de 150-250 de euro. Cele două sau trei maşini necesare demarării proiectului nu au nevoie de un loc special amenajat de parcare. O investiţie în acest sens urmează să fie făcută în momentul în care se măreşte parcul auto şi atunci devine importantă alegerea amplasamentului firmei. Centrul oraşului sau zonele aglomerate nu reprezintă o opţiune viabilă. O şcoală are nevoie de un sediu situat în apropierea arterelor mai puţin circulate, pentru că un parc auto de peste 10 maşini necesită un spaţiu generos de parcare. De aceea, sunt de preferat zone precum Drumul Taberei, Berceni, Bucureştii Noi. Un avantaj este şi faptul că aici chiriile sunt mult mai mici.

Instructorii. Marius Teodorescu: „Sunt multe şcoli care organizează cursuri pentru instructori auto. Nu vorbim de şcolile de şoferi propriu-zise, ci de unele cu specific aparte. Acestea organizează o largă paletă de cursuri printre care: instructori auto, profesori de legislaţie, persoane desemnate să conducă o activitate de transport, conducători auto care transportă persoane, mărfuri, mărfuri periculoase. Ele au interesul să pregătească cât mai mulţi oameni, pentru că este vorba despre o afacere. Problema apare la sfârşitul cursului, când trebuie susţinut un examen.

Pentru a fi instructor trebuie să îndeplineşti următoarele condiţii: să ai vârsta de 25 de ani, minimum 5 ani de când ai permis, să nu fi avut permisul reţinut mai mult de două ori pentru băutură. Sunt multe persoane care îşi aduc aminte că au permis de 20 de ani şi consideră că merită să exploateze acest fapt, deşi, poate, nu au mai condus de multă

crescut de la sine, singură. Profitul a fost reinvestit. Ulterior, după ce am avut o oarecare stabilitate, am făcut credite şi am cumpărat maşini noi, unele în leasing. Pot spune că maşinile şi-au plătit singure împrumuturile prin banii pe care i-au adus. Dacă ar fi să analizez ce am realizat până acum, cred că am făcut şi profit. Altfel, nu m-aş fi extins. Dar există şi datorii.

Idei de AFACERI: Au existat momente decisive în dezvoltarea afacerii?

Marius Teodorescu: Acum un an jumătate, un oficial a apărut la televiziune şi a spus că se vor înăspri condiţiile de obţinere a permisului auto. A doua zi aveam coadă la înscrieri. Unele şcoli au luat mult peste propria lor capacitate. Eu am adoptat o altă strategie care s-a dovedit câştigătoare: le spuneam clienţilor că nu pot începe cursurile de mâine sau poimâine. Le propuneam să începem în trei săptămâni, cu promisiunea că pregătirea o vom termina într-o lună jumătate, nu în trei luni cum se întâmplă în mod obişnuit. Ca regulă, şcoala trebuie să dureze minimum o lună de zile, fără a exista şi o perioadă maximă impusă de lege. Cursanţii erau de acord pentru că, deşi într-o primă fază erau amânaţi, în final dădeau examen mai repede decât la alte şcoli. În acea perioadă de trei săptămâni am reuşit, cu banii strânşi de la cursanţi, să fac achiziţii importante. Practic, mi-am dublat parcul auto, pentru că am ştiut să profit de acel moment.

Idei de AFACERI: Cum pregătiţi o maşină pentru traseu?

Marius Teodorescu: Oricine ştie că ai nevoie de o maşină specială, modificată. Pe maşină se montează un sistem de comandă a pedalelor de pe locul din dreapta. Eu am optat pentru un sistem cu trei pedale – ambreiaj, frână, acceleraţie – deşi în general se montează doar două. Datorită legislaţiei, nici unul dintre cei care comercializează aceste sisteme nu îşi permite să piardă bani şi timp pentru omologarea lor. Cu maşina pe care se montează aceste sisteme se merge la Registrul Român, unde se verifică comenzile, oglinda şi ţi se acordă un certificat de agreare. Acest document certifică faptul că maşina este aptă din punct de vedere tehnic să facă şcoală. Ar fi fost mai simplu dacă ar fi existat o firmă autorizată care să comercializeze aceste sisteme şi tot ea să elibereze certificatul de agreare. Din păcate, o asemenea firmă nu există.

Idei de AFACERI: Strategii de atragere a clienţilor?

Marius Teodorescu: Avem un pachet de oferte speciale – oferim preţuri mai mici ca să câştigăm din volumul de muncă. Nu ne-am propus să luăm de la fiecare cursant în parte o sumă mare. Cred că oferim servicii de calitate mai bună şi asta se vede din faptul că selectăm instructorii cu mare grijă.

vreme sau nu mai au maşină. Unii nu ştiu să conducă nici pentru ei. Deoarece pentru a deveni instructor îţi trebuie diploma de bac şi să îndeplineşti condiţiile de mai sus, fără să dai nici un test practic, mulţi se împrumută, plătesc cursul de legislaţie şi ies instructori. Sunt şcoli care le verifică abilităţile, altele care nu o fac. Eu nu îi las pe instructori să urce direct la volan cu un cursant. După ce aceştia fac o pregătire de zece zile cu un instructor care lucrează de multă vreme cu mine, îi consider apţi pentru angajare. În final, cei care vor să devină instructori sunt testaţi şi de directorul tehnic. Dacă s-ar cere ca instructorul să aibă şi o categorie de profesionist, C să spun, atunci s-ar elimina multe probleme care apar în trafic", spune Marius Teodorescu. Am putea concluziona, parafrazând un citat, că instructorul face şcoala de şoferi.

Parcul auto. Nu trebuie făcută greşeala de a achiziţiona un număr mare de maşini înainte de a testa piaţa şi înainte ca firma să devină una cunoscută. Dacă patronul face împrumuturi pentru achiziţionarea maşinilor, iar acestea nu au clienţi, falimentul este aproape sigur. Achiziţionarea unor maşini ieftine nu atrage clienţi. Ca un paradox, nici maşinile foarte scumpe şi pretenţioase nu atrag clienţii, deoarece prea puţini au acasă aşa ceva. Maşinile de clasă medie reprezintă soluţia: Logan, Solenza, Matiz, Fiat.

Serviciile. O şcoală trebuie să asigure instruirea pentru toate categoriile de şoferi. Pentru realizarea acestui lucru, în afara autoturismelor mai trebuie achiziţionate: o motocicletă, un autobuz, un camion cu remorcă.

Dacă este posibil, firma poate face o investiţie în una sau două maşini de lux: Volkswagen, Ford, Opel, pentru clienţii pretenţioşi. În acest caz, tarifele ar urma să se dubleze.

Categorii de permis. Există mai multe tipuri de permis pe care o şcoală de şoferi ar trebui să le poată elibera:

continuare în pag. 33 →

Persoanele care nu fac un renume bun şcolii sunt concediate Încercăm să luăm cursanţii din apropierea casei sau a locului în care muncesc şi să îi lăsam tot acolo. Uneori nu se poate, deoarece sunt trasee interzise maşinilor de şcoală, cum ar fi cele din centrul oraşului. În aceste cazuri, îi ducem pe cursanţi la mijlocul de transport cel mai apropiat. Desfăşurăm activitate de şcoală, nu de taxi, iar pentru a-i lăsa aproape de casă nu percepem taxe suplimentare. Spun asta pentru că există şcoli-taxi. Acestea, pentru că te iau şi te lasă acasă, percep o taxă destul de mare, uneori de ordinul milioanelor de lei.

Şcoala se poate plăti şi în rate. De regulă, avansul este de 1.000.000 de lei. Informativ, vă spun că preţurile variază în funcţie de calitatea maşinii. La categoria B, 3,5 milioane pe Dacia; 3,8 pe Matiz, SuperNova; 4 pe Solenza şi Chevrolet Spark şi 4,2 milioane pe Logan. Pentru elevi sau studenţi oferim o reducere de 300.000 de lei. Avem maşini pentru toate categoriile de permis auto.

Idei de AFACERI: Când credeţi că vă veţi amortiza investiţia?

Marius Teodorescu: Este greu de vorbit în aceşti termeni. Oricum, asta nu se face în câţiva ani. Dacă ar fi să îmi propun acest lucru, aş mai munci zece ani numai pentru a-mi achita datoriile. Muncesc tot mai mult, chiar dacă am o situaţie financiară mai bună. Nu pot să mă opresc la nivelul actual sau să îmi spun: mai muncesc alţi 5-10 ani ca să îmi achit datoriile şi mai vedem apoi. Dacă la anul mi se va ivi ocazia să iau un credit de mai multe zeci de mii de euro, o voi face.

Idei de AFACERI: Care este viitorul afacerii?

Marius Teodorescu: Roz. Tot mai mulţi vor să facă şcoala de şoferi. În permanenţă vor fi oameni care vor să poată conduce o maşină, fie din plăcere, fie pentru a îndeplini unele sarcini profesionale. Din păcate, nu există o informare corectă a publicului. Nu o dată, atunci când o persoană alege să urmeze o şcoală, informaţiile după care s-a ghidat nu sunt corecte. Mulţi sunt păcăliţi cu preţuri mult sub ale pieţei, pentru ca la final să realizeze că au plătit dublu.

Idei de AFACERI: Factorii de succes în această afacere?

Marius Teodorescu: Reuşita depinde de găsirea unor oameni competenţi. De fapt, avem două personaje-cheie: instructorul care are rolul de a-l învăţa pe cursant partea de practică, cum să stăpâneşti o maşină în trafic, şi profesorul de legislaţie. Dacă aceştia sunt bine pregătiţi şi de caracter, reuşita este în mare proporţie asigurată.

O problemă o reprezintă lipsa de implicare a autorităţilor. Deoarece avizele de funcţionare ale unei şcoli se obţin foarte uşor, iar condiţiile care trebuie îndeplinite sunt minimale, există multe şcoli de şoferi. Ceea ce nu ar fi atât de rău. Ar trebui însă ca autorităţile care răspund de controlul activităţii şcolilor să verifice periodic dacă acestea au devenit mai serioase, dacă investesc în creşterea calităţii serviciilor sau a parcului auto. Ceea ce nu se prea întâmplă. ■

→ continuare din pag. 16

Categoria	Preţul	RON
A	3.500.000 lei	350
B/Dacia berlină	3.500.000 lei	350
B/Matiz, Supernova	3.800.000 lei	380
B/Solenza	4.000.000 lei	400
B/Logan	4.200.000 lei	420
C	5.000.000 lei	500
CE	2.000.000 lei	200
C+CE	5.500.000 lei	550
D	6.000.000 lei	600

a) Categoria A: motocicletă cu sau fără ataş.

b) Categoria B:

1. autovehiculul a cărui masă totală maximă autorizată nu depăşeşte 3.500 kg şi al cărui număr de locuri pe scaune, în afara conducătorului, nu este mai mare de 8;

2. ansamblul format dintr-un autovehicul trăgător din categoria B şi o remorcă a cărei masă totală maximă autorizată nu depăşeşte 750 kg.

c) Categoria BE: ansamblul format dintr-un autovehicul trăgător din categoria B şi o remorcă a cărei masă totală maximă autorizată depăşeşte 750 kg, iar masa totală maximă autorizată a întregului ansamblu depăşeşte 3.500 kg.

d) Categoria C

1. autovehiculul, altul decât cel din categoria D, a cărui masă totală maximă autorizată este mai mare de 3.500 kg;

2. ansamblul format dintr-un autovehicul din categoria C şi o remorcă a cărei masă totală maximă autorizată nu depăşeşte 750 kg;

e) Categoria CE: ansamblul de vehicule constând dintr-un autovehicul trăgător din categoria C şi o remorcă a cărei masă totală maximă autorizată este mai mare de 750 kg.

f) Categoria D: autovehiculul destinat transportului de persoane având mai mult de 8 locuri pe scaune, în afara locului conducătorului. Autovehiculului din aceasta categorie i se poate ataşa o remorcă a cărei masă totală maximă autorizată nu depăşeşte 750 kg.

g) Categoria DE: ansamblul de vehicule constând dintr-un autovehicul trăgător din categoria D şi o remorcă a cărei masă totală maximă autorizată este mai mare de 750 kg. Remorca nu trebuie să fie destinată transportului de persoane.

Şcoala de şoferi trebuie să lucreze în parteneriat cu o firmă autorizată să efectueze testul psihologic.

Sala. Patronul companiei **Teo** crede că piatra de încercare pentru oricare elev o reprezintă proba teoretică: „În Bucureşti, procentul de promovabilitate este tot mai scăzut din cauza unor şcoli care au profesori de legislaţie slabi. Majoritatea tinerilor pică la sală şi foarte rar se întâmplă să fie respinsă o persoană care a învăţat temeinic. Când se întâmplă, este vorba doar de un accident datorat neglijenţei sau neatenţiei cursantului. Cei care pică fie nu au participat la cursuri, fie nu au rezolvat chestionare pregătitoare. Programa impune un număr minim de ore, dar eu nu am ţinut cont de asta. Eu nu organizez cursuri de teorie o dată sau de două ori pe săptămână, să zicem. În fiecare zi, de luni până vineri,

Topul greşelilor la volan

Portalul www.incepator.ro a realizat un clasament al celor mai frecvente greşeli din timpul probei practice. Acestea sunt:

- Incapacitatea de a acţiona corespunzător la intersecţii: 14%
- Incapacitatea de a vira la dreapta în intersecţie corespunzător: 11%
- Incapacitatea de a păstra direcţia şi folosirea incorectă a volanului: 10%
- Probleme cu parcarea: 9%
- Folosirea incorectă a treptelor de viteză: 7%
- Nefolosirea oglinzilor: 6%
- Mersul cu viteză scăzută în mod nejustificat: 6%
- Incapacitatea de a efectua virajul la stânga: 6%
- Întârzieri în traversarea intersecţiilor: 6%
- Plecarea de pe loc (incluzând pregătirea scaunului şi oglinzilor, fixarea centurii de siguranţă): 5%

de la 17.00 la 20.00, am ore de legislaţie la care poate participa oricine doreşte. Nu ţin evidenţa celor prezenţi. Cine vrea poate veni şi de 50 de ori. Avem propria noastră locaţie, la 4 din cele 5 puncte de lucru deschise. Avem şi poligon autorizat unde putem face practică cu începătorii. Există însă multe artere relativ libere în oraş: pe cheiul Dâmboviţei, între Vitan şi Mihai Bravu, se află o şosea lată cu patru benzi şi un singur sens. Aici poţi face câte opriri şi porniri vrei fără să încurci circulaţia. Prefer această variantă, dar am instructori care se duc în poligon. Consider că cele 30 de ore de conducere care sunt în programa minimală pentru obţinerea permisului de categorie B sunt insuficiente pentru ca un începător să poată ieşi singur în trafic. Un număr de 30 de ore sunt suficiente pentru cei care au talent înnăscut sau pentru cei care au mai condus înainte şi pe care trebuie mai mult să îi dezveţi de deprinderile greşite."

Legislaţie neclară şi permisivă

În Ordonanţa de urgenţă a Guvernului nr. 195/2002, există o serie de prevederi legate de condiţiile privind obţinerea permisului auto:

Art. 20. – (1) Conducătorii de autovehicule trebuie să posede permis de conducere şi să aibă vârsta minimă de 18 ani împliniţi, cu excepţia celor care conduc un ciclomotor, care trebuie sa aibă cel puţin 16 ani împliniţi.

(2) Conducătorii autovehiculelor care efectuează transport public de persoane trebuie să aibă vârsta minimă de 21 de ani împliniţi şi să facă dovada că sunt angajaţi ai unui operator de transport, iar cei care conduc vehicule cu mase şi/sau dimensiuni de gabarit depăşite sau care efectuează transport de mărfuri trebuie să posede atestat profesional.

Art. 24. – (1) Permisul de conducere se obţine pe bază de examen şi se eliberează de autoritatea competentă.

(2) Persoana care a fost condamnată prin hotărâre judecătorească rămasă definitivă pentru o infracţiune la regimul circulaţiei pe drumurile publice sau de omor, lovire ori vătămare cauzatoare de moarte, vătămare corporală gravă, tâlhărie, ultraj sau furtul unui autovehicul nu poate fi admisă la examenul pentru obţinerea permisului de conducere sau a brevetului de conducător.

(3) Permisul de conducere se anulează dacă a fost obţinut cu încălcarea normelor legale sau prin mijloace frauduloase.

Art. 25. – (1) Pentru conducătorii de autovehicule care au mai puţin de un an practică în conducere se stabilesc reguli suplimentare de circulaţie prin regulament.

(2) Autovehiculele conduse de persoane care au mai puţin de un an practică în conducere vor purta un semn distinctiv, în condiţiile stabilite prin regulament.

Art. 225. – (1) Permisul de conducere eliberat de autorităţile române este valabil în circulaţia internaţională pe teritoriul statelor care au aderat la Convenţia asupra circulaţiei rutiere, încheiată la Viena la 8 noiembrie 1968 şi ratificată de România.

Legislaţia în domeniu nu este extrem de clară, dar destul de permisivă. Nu sunt strict delimitate condiţiile care trebuie îndeplinite pentru a avea o şcoală de şoferi. „Unele şcoli fac eforturi financiare pentru a-şi asigura un parc nou, maşini pentru toate categoriile de permis de conducere. Există alte şcoli care au cheltuieli mici de întreţinere, maşini vechi şi anunţă că posedă capacitatea de a face cursuri pentru toate categoriile, deşi deţin doar autoturisme, să spunem. Majoritatea cursanţilor se feresc să reclame aceste aspecte, pentru că se tem să nu piardă banii. Cred că este vorba de concurenţă neloială", spune Marius Teodorescu.

Maşina care nu necesită permis de conducere

Pe piaţa românească au apărut primele autoturisme Microcar, denumite MC1 şi MC2, care nu trebuie înmatriculate şi care pot fi conduse de la vârsta de 16 ani. Modelele sunt

echipate cu un motor diesel de 0,5 litri și 5,4 cai-putere, cu un consum de 3,5 litri la 100 de kilometri. Viteza maximă nu depășește 45 de kilometri pe oră. Autovehiculul are o lungime de 2,8 metri, o lățime de 1,5 metri și o înălțime de 1,42 metri. Masa proprie este de 350 kg, iar masa utilă ajunge la 630 kg. Chiar și în condițiile unei astfel de mașini, șoferul trebuie să urmeze câteva lecții de șofat, să cunoască regulile de circulație, deoarece accidente se pot întâmpla chiar și la viteze mai mici.

Investițiile masive în publicitate nu sunt necesare

Marius Teodorescu: „Nu sunt adeptul publicității în ziare și reviste, nu cred că îți vei scoate banii investiți. La început, mi-aduc aminte că am împărțit enorm de multe cărți de vizită. Dacă decid să cumpăr spațiu de reclamă în tot felul de publicații precum „Pagini Aurii", „Ghidul Serviciilor", o fac pentru a arăta puterea firmei, pentru a da un semnal publicului că este vorba de o școală mare, și nu pentru că îmi vin, neapărat, foarte mulți clienți. Am constatat că nu atrag clienți nici dacă dau cupoane de reducere. Dar asta este, desigur, experiența mea personală, nu pot generaliza. În schimb, Internetul mi-a adus mulți clienți."

Investiția într-o pagină web nu este mare. Un student poate realiza un site cu 250-300 de euro, mai ales că nu este vorba de o procedură complicată. Site-ul trebuie să conțină datele de

Factori de risc

Investiții neperformante. Sub nici o formă nu trebuie să vă lansați în luarea de credite în vederea realizării unui parc auto foarte mare. Cel puțin nu atâta timp cât nu sunteți cunoscut pe piață. Altfel, există riscul de a rămâne cu mașinile în parcare.

Instructori neprofesioniști. Testați chiar dvs. abilitățile instructorilor, chiar dacă aceștia vă prezintă un CV care debordează de experiență în domeniu. O perioadă de probă este necesară.

Mașini uzate. Autoturismele vechi nu oferă nici încredere, nici siguranță clientului. Teama de a fi prima oară la volan poate fi amplificată și de aspectul neîngrijit al autoturismului. În plus, există riscul ca, anul viitor, mașina să nu mai treacă testul RAR.

Întârzieri în onorarea cererilor. Dacă vă lăcomiți și preluați mai multe comenzi decât puteți onora, vă veți trezi cu o reputație proastă. Vorba circulă repede și un client nemulțumit de timpul de așteptare poate declanșa o reacție negativă în lanț.

De obicei, școlile de șoferi au sediul în zone mai puțin centrale, unde există spațiu suficient pentru parcul auto.

Factori de succes

Experienţa patronului. Un atu incontestabil este experienţa patronului în domeniu. Se poate spune că vorbim despre o afacere care implică riscuri mari (accidente) şi orice eroare poate fi fatală reputaţiei firmei.

Reduceri şi facilităţi. Posibilitatea de a plăti în rate şi bunăvoinţa instructorilor care îşi organizează traseul astfel încât să treacă prin apropierea domiciliului cursanţilor sunt elemente care pot atrage noi clienţi. Reducerile de preţ în cazul studenţilor şi al unor categorii defavorizate sunt obligatorii.

Diversificarea serviciilor. Parcul auto trebuie diversificat, astfel încât cursantul să aibă posibilitatea de a face practică pe un autoturism similar cu acela pe care îl are în proprietate. De asemenea, orice şcoală trebuie să asigure, după o perioadă de timp, cursuri pentru toate categoriile.

Profesori de legislaţie bine pregătiţi. Profesorii de teorie care nu reuşesc să „îşi treacă" elevii peste baremul de promovare trebuie îndepărtaţi din firmă. De altfel, principala cauză pentru care elevii nu reuşesc să obţină permisul o reprezintă proba de sală.

contact ale firmei, o scurtă istorie a şcolii şi, desigur, serviciile oferite cu preţurile aferente. Imaginile din parcul auto pot câştiga încrederea clienţilor. Este obligatorie existenţa unui formular on-line prin intermediul căruia posibilii clienţi să poată adresa întrebări sau chiar să se înscrie.

O alternativă o reprezintă posturile radio-TV locale. Dar pentru asta, este nevoie de un buget de publicitate care să depăşească 1.000 de euro. Difuzarea unor pliante în apropierea liceelor sau a universităţilor este o formă de promovare care nu implică un efort financiar consistent. Sub nici o formă nu trebuie omisă inscripţionarea maşinilor cu numele firmei, adresa şi un număr de telefon de contact.

Nu vă culcaţi pe laurii unui succes relativ

Această afacere trebuie dezvoltată sau, cel puţin, menţinută (cu eforturi) la anumite standarde. În nici un caz nu vă bazaţi pe faptul că, ajunsă la un punct, ea va merge de la sine. Marius Teodorescu a avut doi instructori în urmă cu trei ani, iar acum a ajuns la 56. A început cu un sediu într-un apartament de bloc, astăzi are cinci puncte de lucru.

Aţi câştigat, deja, o sumă de bani? Aţi devenit interesant pentru o bancă, astfel încât aceasta să vă acorde un credit? Înseamnă că pasul următor îl reprezintă achiziţionarea altor autoturisme sau angajarea unor noi instructori. Reînnoirea parcului auto este obligatorie, pentru că şi în această afacere imaginea contează: maşinile frumoase şi noi atrag un număr mai mare de clienţi. Pericolul care vă pândeşte este să vă îmbătaţi cu apă rece. Trebuie să vă consolidaţi mereu poziţia pe piaţă, succesul de la un moment dat neputând fi menţinut decât prin noi investiţii.

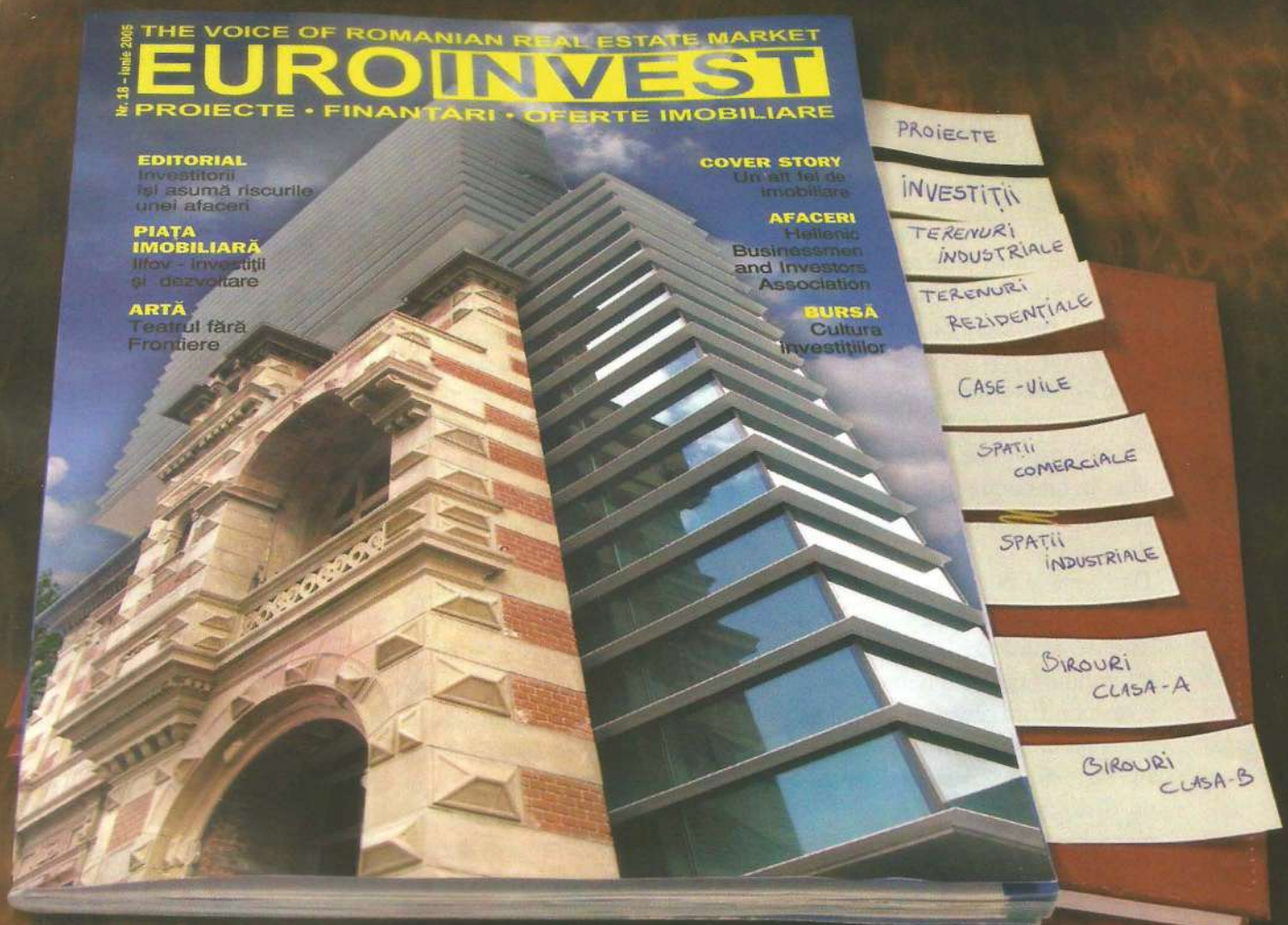
Oportunităţi de extindere

Pentru a vă uşura munca şi a reduce din costurile pe care trebuie să le suportaţi, puteţi să vă extindeţi activitatea în diferite domenii adiacente. De exemplu, pentru a reduce din cheltuielile ocazionate de întreţinerea maşinilor, puteţi dezvolta şi un service auto, la care să se repare contra cost şi alte maşini decât acelea pe care le aveţi în dotare. La fel, puteţi înfiinţa şi o staţie de benzină, de la care să se alimenteze şi alte maşini decât ale şcolii. Benzinăria poate avea şi un mic magazin cu accesorii şi piese auto, dar şi alte articole, în funcţie de deverul zilnic şi de tipul de clienţi.

Firesţe, se pot imagina o mulţime de alte combinaţii, în diferite formule şi variante. Cert este că, până să ajungeţi în situaţia de a finanţa un proiect de extindere a afacerii, aveţi tot timpul să vă decideţi pentru o formulă proprie de dezvoltare, practică şi profitabilă.

Dosar realizat de
Petre Aldea

Trece în revistă
afacerile imobiliare de succes



Vocea investițiilor imobiliare

THE VOICE OF ROMANIAN REAL ESTATE MARKET
EUROINVEST
PROIECTE • FINANȚĂRI • OFERTE IMOBILIARE

5 metode ieftine şi eficiente de a vă face reclamă

1. Realizaţi un showroom virtual.

Una dintre cele mai eficiente metode de a vă face reclamă este să concepeţi un site de Internet care să funcţioneze exact ca un showroom real. Astfel, toţi cei care vor intra pe acest site ca să obţină mai multe informaţii despre produsele/serviciile dvs. vor fi întâmpinaţi cu imaginea unei uşi de firmă şi cu un mesaj de genul: „De când vă aştept! Daţi repede clic pe soneria uşii! Îl vedeţi pe individul zâmbitor care se ridică de la birou să vă întâmpine? Eu sunt. Numele meu este John Bird, conduc compania X. Bine aţi venit în biroul meu! În rafturile din stânga vedeţi nişte dosare cu numele echipamentelor pe care le comercializăm. Alegeţi-l pe cel care vă interesează..." ş.a.m.d. Ideea este să faceţi din acest site un loc în care să discutaţi cu potenţialii clienţi exact aşa cum aţi discuta în cadrul unei întâlniri faţă în faţă. Şi tot decorul trebuie să lucreze pentru crearea acestei impresii: vizitatorul site-ului chiar intră într-un birou – cu mobilier, machetă, plante decorative etc. – doar că nu are nici cea mai mică emoţie sau reţinere. Este complet stăpân pe situaţie, asta îi dă încredere şi, ca urmare, comandă.

2. Proiecţii nocturne. De ce nu?

Metoda se referă la proiectarea unui diapozitiv cu un mesaj publicitar pe zidul unei clădiri. Singura investiţie o constituie proiectorul: are cam 10 kg, este prevăzut cu un bec special, de 150-400 W, cu descărcare, care dă de patru ori mai multă lumină decât un bec de aceeaşi putere, cu filament. Prin interpunerea unui simplu diapozitiv color între sursa de lumină şi sistemul de lentile se obţine o imagine superbă, color, de până la 6 m diametru, similară cu imaginile de pe marile panouri publicitare. Mai greu este de găsit zidul potrivit: e important ca el să fie fără ferestre, cât mai alb (pentru a se obţine o claritate maximă a imaginii proiectate) şi să fie amplasat într-o zonă cu trafic pietonal intens.

3. Întreprindeţi o acţiune trăsnită...

... astfel încât presa să vorbească, gratuit, despre dvs. şi firma dvs. Aici nu există recomandări general valabile; trebuie să găsiţi însă ceva care să se potrivească obiectului dvs. de activitate. De exemplu, un producător american de crose de golf şi-a propus să trimită o bilă din Los Angeles (pe coasta de vest a Statelor Unite) la Washington (pe coasta de est), prin lovituri succesive. Acţiunea a durat 90 de zile, a contabilizat 12.170 de lovituri şi 510 bile pierdute, dar s-a încheiat cu succes. Urmarea? Întreprinzătorul a fost intervievat la emisiuni de calibru (printre care şi The Tonight Show cu Jay Leno) găzduite de CBS, CNN, CNN International, CTV,

ESPN, National Public Radio şi PGA Tour Sunday; a apărut în articole publicate în New York Times, Men's Journal, Times of London; Outside Magazine l-a inclus în topul celor 25 de oameni ai momentului, iar Associated Press a popularizat la nivel mondial isprava sa. Deloc rău, nu-i aşa?

Desigur, uneori nu este nevoie de chiar atât de multă creativitate. Nu faceţi greşeala de a desconsidera metode tradiţionale de reclamă care, în funcţie de context, pot avea rezultate absolut surprinzătoare. De exemplu:

4. Lipiţi mini-afişe pe stâlpi.

Dacă publicul pe care îl vizaţi este clar delimitat geografic (locuitorii unui anumit cartier, de exemplu), mini-afişele lipite pe stâlpii sau în staţiile de transport în comun din zonă pot fi cea mai eficientă soluţie. Nu are rost să vă gândiţi la o reclamă care să acopere o arie mai mare, din moment ce dvs. nu puteţi onora decât cererile venite strict din zona cutare.

5. Introduceţi fluturaşi sub ştergătoarele de parbriz.

Aveţi un produs sau serviciu care se adresează posesorilor de maşini? Sunteţi norocos: ştiţi exact cum să ajungeţi la potenţialii dvs. clienţi. Nu trebuie decât să daţi o tură prin parcări şi să puneţi sub ştergătoarele de parbriz ale automobilelor fluturaşi cu oferta dvs. Luaţi în calcul, în primul rând, parcările (mai mult sau mai puţin amenajate) dintre blocuri. Puteţi încerca şi în parcările mallurilor sau ale marilor centre comerciale, dar acolo există riscul să fiţi pus pe fugă de personalul de pază. Oricum, rezultatele pe care le aduce această metodă justifică efortul.

Mirela Roşu

Un element vital: unde este amplasată afacerea dvs.?

Intenţionaţi să desfăşuraţi o afacere în domeniul fast-food, al serviciilor sau al comerţului cu amănuntul? Atunci puneţi amplasamentul viitorului dvs. sediu/magazin în fruntea listei de priorităţi. O covrigărie, un laborator foto, o clătitărie, un anticariat, un centru de copiere sunt afaceri destinate din start eşecului dacă nu sunt poziţionate unde trebuie. Găsirea amplasamentul potrivit s-ar putea să fie cel mai important lucru pe care îl aveţi de făcut în această fază de început. Restul problemelor trec pe planul doi. Desigur, contează şi să aveţi un serviciu/produs foarte bun, dar cum vor şti potenţialii consumatori de el? Şi, mai ales, cum vor ajunge să beneficieze de el?

Pentru a alege locaţia potrivită există instrumente complexe de analiză, care includ indici legaţi de trafic, structură demografică a zonei, stil de viaţă al rezidenţilor etc. Totuşi, dacă vreţi să aveţi o anumită doză de certitudine că nu veţi da greş, puteţi apela la următorul criteriu: **căutaţi un amplasament cât mai apropiat de al principalului dvs. competitor.**

„De ce să te înhami la cheltuieli mari, făcând analize costisitoare ale diverselor potenţiale locaţii?", explică Greg Kahn, consultant în domeniu, colaborator al firmelor Subway şi Home Depot. „Concurenţa a făcut deja aceste analize. Şi mare parte din bugetul ei de marketing este alocată atragerii clienţilor potriviţi în zonă. De ce să cheltuieşti alţi bani când concurenţa a cheltuit deja pentru tine?" Mai mult, a fi lângă concurenţă se poate dovedi un lucru benefic pentru ambele părţi: clienţii percep această apropiere ca pe un război în a oferi cele mai bune servicii sau cele mai mici preţuri, ca urmare traficul în zonă poate creşte de la sine, strict pe baza acestei impresii.

Asta nu înseamnă că trebuie să renunţaţi la propriile dvs. evaluări. S-ar putea ca zona să aibă anumite particularităţi de care doar concurenţa, în calitate de primul venit, poate să profite. Şi, în plus, a cunoaşte exact ce înseamnă procesul de evaluare a unei locaţii vă ajută foarte mult atunci când plănuiţi o extindere.

Desigur, am luat în calcul doar afacerile care îşi bazează rentabilitatea pe volumul ridicat al vânzărilor, provenit de la un număr cât mai mare de clienţi. Este limpede că demararea lor în zone puţin frecventate înseamnă, practic, faliment. Există, în schimb, afaceri care obţin rezultate foarte bune, fără să se bucure de cine ştie ce poziţii: este cazul magazinelor de mobilă, al celor de produse electronice, de articole casnice sau, în general, al magazinelor care oferă mărfuri al căror preţ, prin definiţie, este ridicat.

Anca Georgescu

Publicitate la nivel naţional? Mai bine nu!

Pentru a transmite în mod eficient un mesaj în ziua de azi, trebuie să abandonaţi vechea idee cum că „important e ca mesajul să ajungă la cât mai mulţi oameni". În realitate, un singur lucru e important: ca mesajul dvs. să ajungă la cine trebuie. Aşadar, cunoaşteţi-vă potenţialul client, şi concentraţi-vă asupra lui, personal. Asta e cheia. Decizia de a cumpăra nu o ia o masă de oameni, ci un bărbat sau o femeie care citeşte ziarul preferat dimineaţa, în bucătărie, sau urmăreşte seara, la televizor, emisiunea care îl interesează.

Pentru foarte mulţi întreprinzători, căutarea de noi clienţi seamănă cu pescuitul la copcă: fac o spărtură în gheaţă, leagă de firul undiţei o momeală oarecare, o scufundă în apă şi aşteaptă, în speranţa că ceva-ceva tot s-o prinde. Ce nu înţeleg aceşti oameni este că, în primul rând, nu trebuie să spargă gheaţa oriunde, contează să o spargă în locul optim. Şi, în al doilea rând, nu înţeleg că trebuie să folosească momeala potrivită pentru tipul de peşte pe care vor să-l prindă.

A alege locul optim pentru a vă lansa oferta înseamnă să identificaţi locul unde este cel mai probabil să se afle clienţii pe care îi vizaţi. Iar pentru asta nu trebuie decât să le întocmiţi acestora un portret-robot, pe principiul că, ştiind cam ce fel de oameni sunt, puteţi să vă daţi seama destul de exact şi unde îi găsiţi. Ca urmare, răspundeţi la întrebarea: „Cine este clientul meu?", iar răspunsul s-ar putea să fie ceva de genul:

1. are între 25 şi 35 de ani;
2. este căsătorit;
3. locuieşte pe o rază de 5 km în jurul reperului cutare;
4. are copii de şcoală primară;
5. conduce maşina personală cel puţin 100 km pe săptămână.

Dacă nu sunteţi în măsură să enumeraţi rapid cinci astfel de caracteristici ale oamenilor pe care vreţi să vi-i transformaţi în clienţi, afacerea dvs. nu va ajunge prea departe. Ca să vă fie mai uşor cu răspunsul, gândiţi-vă la cei mai buni 10 clienţi ai dvs. în momentul de faţă. Ce au ei în comun?

Odată întocmit portretul-robot, lucrurile devin mai clare. Aţi descoperit, să zicem, că ţintiţi spre un segment format din oameni de afaceri de un anumit calibru. Ce locuri frecventează aceştia? Restaurante de lux, Camere de Comerţ, centre de afaceri, aeroporturi, hypermarketuri? Foarte bine. Poate că nu veţi putea să amplasaţi panouri publicitare cu oferta dvs. în locurile respective, dar cu siguranţă veţi putea să cumpăraţi reclamă în publicaţiile care se distribuie gratuit acolo. În plus, se poate miza pe faptul că orice asemenea potenţial client conduce o maşină mai „supărată"; ca urmare, luaţi în vizor service-urile auto ale mărcilor notorii, precum şi benzinăriile sau spălătoriile cu o anumită ţinută.

Am ajuns acum la „momeală". „Momeala" înseamnă o ofertă care răspunde unei anumite nevoi a „peştilor" vizaţi. Păstrând exemplul de mai sus, al oamenilor de afaceri, şi presupunând că aţi editat un ghid („Vizita de afaceri în străinătate"), „momeala" dvs. va suna în felul următor: „Călătoriţi des peste hotare, în interes de afaceri? Ghidul X vă arată cum să evitaţi orice situaţie neplăcută şi cum să cheltuiţi cât mai puţini bani!".

Punct ochit, punct lovit! Fără cheltuieli inutile de reclamă! Şi asta doar pentru că aţi sacrificat puţin timp gândindu-vă cine e clientul dvs. şi unde îl găsiţi.

Mirela Roşu

Cum arată o scrisoare de ofertă întocmită profesionist

Chiar înainte de a citi o scrisoare, cel care a primit-o îi face o evaluare vizuală instantanee, în clipa când o scoate din plic. Și, dacă nu îi place ce vede, e puțin probabil că o va citi. Trist, dar perfect adevărat! Scrisoarea poate conține mesajul secolului, cu o ofertă super-ultra-avantajoasă pentru client, dar... Dacă titlul e neclar, dacă fraza de început bate câmpii, dacă tehnoredactarea dă impresia unui zid de cuvinte, ce folos? Clientul va spune în sinea lui „Nu mă interesează!" și... s-a terminat! Să vedem acum ce trucuri recomandă specialiștii pentru a transforma o scrisoare nefericit concepută într-o „creatură" suplă, senzuală, de care pur și simplu să nu-ți poți dezlipi privirea.

Mai întâi, scrisoarea are nevoie de un „cârlig", adică de un început provocator, care să capteze interesul cititorului. Acest început se numește **headline** și poate fi sub forma unui titlu sau chiar a unei fraze de două rânduri puse cu corp mare în fruntea scrisorii. Un headline bun răspunde întrebării „Ce am de câștigat de aici?" și face acest lucru într-o manieră atât de convingătoare încât cititorul arde de nerăbdare să afle ce urmează. Un headline prost face exact contrariul – nu spune nimic interesant, plictisește.

Victor Schwab, un copywriter american de succes, spune: „Multe scrisori de ofertă, foarte bine scrise de altfel, au eșuat lamentabil din cauza headline-ului neinspirat. Eu petrec ore întregi, chiar zile câteodată, pentru a crea un headline și nu mă opresc decât atunci când sunt sigur că am obținut ceva «bombă». De cinci ori mai mulți oameni citesc headline-ul decât scrisoarea în sine. Cu alte cuvinte, dacă ai ratat headline-ul ți-ai irosit în proporție de 90% timpul și banii."

Alte reguli:

1. O introducere scurtă este automat înregistrată ca fiind începutul unei scrisori ușor de urmărit. Este vital ca cititorii să aibă această impresie pentru ca scrisoarea să nu ajungă direct la coș.

2. Folosiți cât mai des cuvântul „dvs.". Astfel sunteți sigur că ați debutat cu subiectul favorit al cititorului.

3. Introduceți la sfârșitul scrisorii un post-scriptum. Acesta este cel mai citit element al unei scrisori de ofertă, după headline. Se poate chiar ca post-scriptumul să facă trimitere la un fluturaș vesel, anexat scrisorii, care să conțină, de exemplu, mărturii ale unor clienți mulțumiți. E posibil ca cititorul să fie atras de acest bilețel chiar înainte de a ajunge la scrisoare, ceea ce este de altfel foarte convenabil. Ați stârnit interesul pentru oferta dvs., acesta fiind chiar scopul urmărit.

O modalitate interesantă de a vă agăța potențialii clienți constă în a atașa scrisorii un obiect de mici dimensiuni, un fleac ambalat într-o punguță transparentă lipită de foaia de hârtie. În general, obiectul este legat simbolic de headline sau de subiectul ofertei.

De exemplu, un pachețel cu două aspirine poate fi combinat cu headline-ul: „Administrarea afacerii dvs. vă dă dureri de cap? Luați aceste pastile, citiți scrisoarea și sunați-ne imediat!". Altă idee este să atașați un pachețel de ness, cu un headline de genul: „Așezați-vă confortabil, beți o ceașcă de cafea și aflați cum vă puteți mări profitul cu 23%!". Dacă lista potențialilor clienți este scurtă – câteva zeci de persoane – puteți să vă gândiți la forme mai elaborate de atragere a atenției: o firmă din S.U.A. a trimis odată cu scrisoarea de ofertă un briceag multifuncțional, cuplat cu mesajul: „Orice problemă ați avea în domeniul organizării unui eveniment, noi o rezolvăm!".

Paleta de posibilități este largă aici. Nu e necesar să oferiți neapărat obiecte utile sau amuzante, ci obiecte care, în primul rând, să susțină mesajul scrisorii.

Cristian Gerea

Cum să obţineţi ceea ce vreţi de la ceilalţi

Puterea este unul din ingredientele indispensabile cocktailului care este viaţa noastră de fiecare zi. Departe de a fi bună sau rea, ea este cu siguranţă necesară. Altfel spus, senzaţia de a nu exercita nici un fel de influenţă asupra celor din jur sau asupra evenimentelor este, pentru cei mai mulţi, insuportabilă. Şi, viceversa, cel ce se bucură de o oarecare putere se simte foarte confortabil în această postură. În concluzie, este perfectă fraza unui om politic: „Puterea te macină atunci când nu o ai". Dar drumul până la exercitarea propriei influenţe asupra altora este pavat cu mici şmecherii, ba chiar cu înşelăciuni. Veşti proaste aşadar pentru cei care, de obicei, preferă să lase totul în voia întâmplării, cu convingerea că lucrurile se vor aranja de la sine, mai devreme sau mai târziu. Veşti foarte bune, însă, pentru cei ce cred în tactici, strategii şi într-un pic de cinism.

Căutaţi să învingeţi prin acţiuni, nu prin vorbe

Orice triumf de moment pe care credeţi că l-aţi obţinut convingându-i pe alţii graţie unor raţionamente teoretice este în realitate o victorie à la Pirus. Este mai bine ca ceilalţi să vă împărtăşească ideile graţie acţiunilor voastre, fără să scoateţi o vorbă. Demonstraţi, nu explicaţi.

● Michelangelo tocmai terminase o statuie a lui David, când a sosit clientul său (cardinalul Soderini) care, privind statuia, a spus că i se pare magnifică, cu excepţia nasului, care este prea mare. Michelangelo şi-a dat seama că Soderini, din locul unde se afla, nu avea o perspectivă prea bună şi l-a invitat să urce pe schelă. Acolo, înarmat cu o daltă şi ascunzând puţin praf de marmură în mână, s-a prefăcut că şlefuieşte nasul statuii. Când a văzut praful căzând, clientul, convins, a comentat cu satisfacţie: „Acum îmi place, e cu totul altceva!".

Faceţi în aşa fel încât oamenii să depindă de voi

Pentru a vă menţine propria independenţă, trebuie să fiţi mereu necesari şi solicitaţi. Dacă reuşiţi să-i faceţi pe oameni dependenţi, în numele fericirii şi prosperităţii lor, nu mai aveţi de ce vă teme. Şi nu trebuie să le arătaţi niciodată cum să devină independenţi.

Nu e nevoie să explicăm cât de important este pentru un om de afaceri să poată să-şi exercite influenţa asupra celorlalţi. Gândiţi-vă că fiecare acţiune de negociere pe care o susţine (obţinerea unui preţ bun de la un furnizor, stabilirea unor condiţii avantajoase de livrare a mărfii etc.) presupune exercitarea acestei influenţe.

● Un astrolog de la curtea regelui Franţei Ludovic al XI-lea (1423-1483) a prezis, cu foarte mare exactitate, moartea unei doamne de la curte. Surprins de faptul că acest lucru s-a întâmplat chiar la data anunţată, regele a fost frământat de două suspiciuni: ori astrologul o omorâse doar pentru a dovedi că a prezis bine, ori era atât de priceput încât îi putea ameninţa puterea. În ambele cazuri, trebuia să moară. Regele l-a chemat, noaptea, într-un turn al castelului, intenţionând să pună un servitor să îl arunce pe fereastră. Înainte de asta, însă, a vrut să aibă o satisfacţie şi l-a întrebat pe astrolog: „Susţii că ştii totul despre destinul celorlalţi, dar despre al tău, ce poţi să îmi spui? Cât timp crezi că vei mai trăi?". „Voi muri cu doar trei zile înaintea Majestăţii Voastre", a răspuns imediat acesta şi, bineînţeles, a fost cruţat, ba chiar copleşit cu favoruri şi cadouri. El i-a supravieţuit mult timp lui Ludovic al XI-lea, contrazicând puterea sa profetică, dar demonstrând capacitatea sa de a dobândi putere.

Exploataţi interesul oamenilor

„Calea cea mai scurtă şi mai potrivită pentru a ajunge unde doriţi constă în a-i lăsa pe ceilalţi să întrevadă clar că este în interesul lor să vă susţină în ceea ce faceţi", a spus Jean de la Bruyére (1645-1696). Puneţi în lumină un aspect al cererii voastre care ar putea să fie avantajos pentru interlocutor şi evidenţiaţi la maximum acest aspect. Oricine priveşte altfel lucrurile dacă înţelege că are ceva de câştigat.

● În anul 433 î.H., insula Kerkyra (numită mai târziu Corfu) şi oraşul-stat grec Corint erau în pragul unei ciocniri armate. În această situaţie, amândouă părţile au încercat să obţină ajutorul oraşului Atena, ca urmare şi-au trimis ambasadori care să încerce să încheie o alianţă cu atenienii. Reprezentantul Corintului a ţinut un discurs strălucitor şi pasionat despre prietenia care legase în trecut Corintul şi Atena, în vreme ce reprezentantul Kerkyrei a recunoscut că nu a ajutat niciodată Atena, ba dimpotrivă, s-a aliat mereu cu duşmanii săi. Dar, a mai adăugat el, Kerkyra îşi pune la dispoziţie flota, a doua ca mărime după cea a Atenei. Ascultând aceste discursuri, atenienii au decis să sprijine Kerkyra, abandonând aliatul tradiţional Corint.

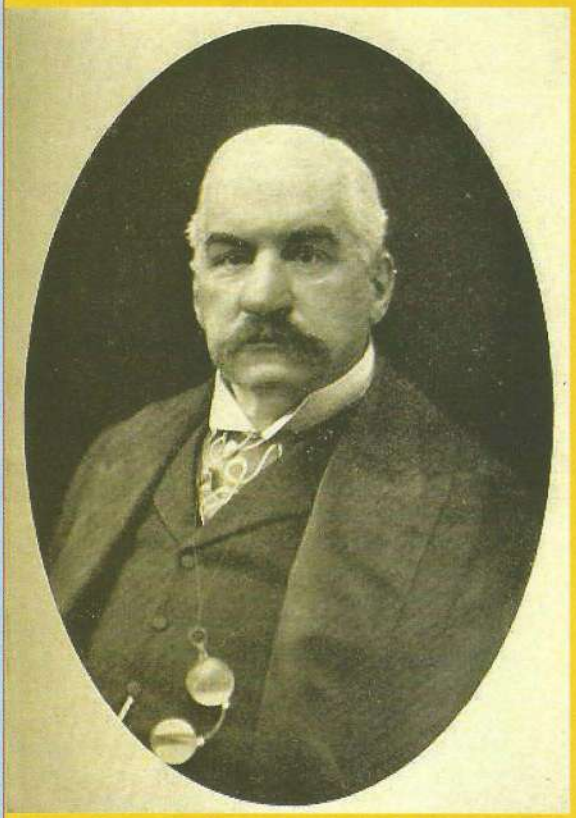
Ţineţi-i pe ceilalţi într-o stare de incertitudine

Fiinţele umane sunt creaturi care acţionează în virtutea rutinei, cu o nestăvilită nevoie de a fi familiarizate cu acţiunile altora. Dacă sunteţi previzibili, adversarii voştri se vor simţi stăpâni pe situaţie. Ca urmare tot ce aveţi de făcut este să răsturnaţi situaţia: fiţi în mod voit imprevizibil. Un comportament aparent lipsit de scopuri şi de coerenţă îi va deconcerta pe ceilalţi, iar ei se vor epuiza încercând să vă înţeleagă mişcările. Dusă la extrem, această strategie intimidează şi terorizează.

● În anul 1972, campionul de şah Boris Spassky îl aştepta pe adversarul său, Bobby Fischer, pentru a disputa o serie de partide ce contau pentru titlul mondial. Ora la care fusese programată prima partidă se apropia, dar nici urmă de Fischer. Cu o clipă înainte de anularea întâlnirii, Fischer apare în sfârşit, dar

Oferiţi false alternative

Cele mai reuşite victorii sunt acelea în care „victimele" sunt convinse că deţin controlul asupra situaţiei, când de fapt ele sunt în realitate marionetele voastre. Oferiţi-le celorlalţi alternative care să rezolve toate problemele în avantajul vostru! Determinaţi-i să aleagă răul cel mai mic pentru ei şi care, oricum, serveşte scopului vostru!



Bancherul John Pierpont Morgan (1837-1913) a fost unul dintre cei mai bogaşi şi influenţi oameni de la începutul secolului XX. Exercita un control asupra tuturor marilor corporaţii americane din acea perioadă.

● Miliardarul J.P.Morgan i-a comandat odată unui bijutier o piesă deosebită – un ac de cravată cu o perlă încrustată. Bijutierul a muncit câteva zile şi a realizat un ac superb, cu o perlă de toată frumuseţea, pe care i l-a trimis lui Morgan într-o cutie de catifea însoţită de o notă de plată de 5.000 de dolari. A doua zi însă, cutia s-a întors la bijutier, împreună cu un bileţel: „Acul îmi place, preţul – nu. Dacă vă convine cecul de 4.000 de dolari pe care vi-l anexez, păstraţi-l şi trimiteţi-mi înapoi cutia, cu sigiliul intact". Furios, bijutierul i-a trimis banii înapoi, spunând că preţul oferit nu-i convenea deloc. Mare i-a fost însă surpriza când, deschizând cutia, nu a mai găsit bijuteria, ci un cec de 5.000 de dolari în locul ei. În realitate, miliardarul fusese dispus să plătească chiar şi 5.000 de dolari pentru bijuterie, dar încercase să obţină totuşi o reducere (fără să riste însă să piardă obiectul).

imediat începe să se lamenteze ca un copil răsfăţat: ba că nu-i place decorul sălii, ba că luminile – chipurile – cad prost, ba că îl deranjează camerele de filmat etc. Lucrurile s-au liniştit într-un târziu, dar Spassky devenise foarte nervos. Fischer pierde prima partidă, după ce comite nişte erori incredibile, ca ultimul ageamiu. Spassky este dezorientat. Partidele continuă, victoria revenind când unuia, când celuilalt, cu Fischer oscilând între normalitate şi demenţă. Apoi, brusc, Fischer începe să înşire mutări de geniu, una după alta, înclinând balanţa victoriei de partea sa. Spassky este convins că este victima unui complot, se gândeşte chiar că adversarul său îl hipnotizează. La sfârşit, se declară învins, iar în urma acestei înfrângeri neaşteptate, el, favoritul, nu şi-a mai revenit niciodată.

Faceţi pe prostul

Prefaceţi-vă naivi, pentru a-i trage pe sfoară pe adevăraţii naivi. Jucaţi rolul prostului, permiţându-le interlocutorilor să aibă încredere în propria lor isteţime. Convinşi de acest lucru, ei nu vor înţelege adevăratul vostru scop.

● În anul 1865, cancelarul prusac Otto von Bismarck era în ajunul semnării unui tratat de nebeligeranţă cu Austria. Acordul era în întregime în favoarea Prusiei, iar von Bismarck trebuia să îşi dea toată silinţa pentru a-i face pe austrieci să îl accepte. Negociatorul austriac, Blome, era un pasionat jucător de cărţi şi se lăuda că ştie să judece oamenii după felul în care joacă. În seara de dinaintea discutării tratatului, von Bismarck l-a provocat pe Blome „la o carte" şi a adoptat un comportament dezlănţuit, agresiv, gălăgios, dar foarte puţin inteligent, ajungând să piardă o sumă destul de mare. Convins că adversarul său este la fel de nepriceput şi pe plan diplomatic, Blome a semnat a doua zi acordul aproape fără să îl citească. „Nu aş fi crezut că există un diplomat austriac dispus să semneze acest document!", a comentat la sfârşit Bismarck, foarte satisfăcut.

Adaptare după revista „Millionaire"

S.C. SEGA COMPANY S.R.L. – ALBA IULIA PRODUCE:

- Mașini de gogoși – 3.200 euro
- Mașini de sifon – 700 euro
- Aparate clătite – 400 euro
- Mașini de îndoit țevi inox și accesorii pentru balustrade.

Telefon: 0744/615583

www.cafeexpertgrup.ro; www.reteleespresso.ro
CÂȘTIGAȚI 1€ PE MINUT PRIN ESPRESSOARE & AUTOMATE DE CAFEA ÎN CUSTODIE
VENDING – OPERARE
Bianchi Saeco

FABRICĂ DE TERACOTĂ
Producere și desfacere.
Diverse modele și culori.
Tel.: 0742/546.738

O afacere de perspectivă
Înrămări profesionale
S.C. INTACT vă oferă întreaga afacere la cheie. Tehnologie, know-how, materiale de import. Se caută colaboratori.
Tel.: 0744 335 955

REGIM HOTELIER
Ofer apartamente, garsoniere mobilate elegant, București ultracentral 35-75 EURO/zi
Tel.: 021/327.56.99; 0722-245.151
www.unid.ro

UTIL, PLĂCUT ȘI IEFTIN
- Butoaie și canistre
- Mobilier curte și umbrele
- Ghivece și jardiniere
- Forme pavaje
- Obiecte de menaj
- Tomberoane și europaleți
- Rafturi, dulăpioare

S.C. SIBARIS S.R.L. – SEBEȘ
Tel./Fax: 0258/735371; 0788/340575

Vând porumbei ornament King, român, texan, uriaș maghiar, dublu moț de Botoșani, mondain.
0744/200 250 0232/237 517

OFERTĂ COMPLETĂ MĂRGELE!
Cele mai mici prețuri!
www.vanzaremargele.com

SUPER AFACERE!
SPĂLĂTORIE AUTO MOBILĂ
Profit mare/investiție mică.
Tel.: 0721/434832

Descoperă cărțile personalizate pentru copii, o afacere la cheie pe care o poți demara la domiciliu.
Tel.: 0243/232276; 0722/458389
www.cartipersonalizate.ro/succes.html

Idei de AFACERI

Redacția: Bdul Națiunile Unite nr. 4, etaj 7, sector 5, București;
Telefon: 021/317.25.84
E-mail: iafaceri@rs.ro; Internet: www.rs.ro
Corespondență: Ghișeul extern 3 – O.P. 39, sector 3, București

Redactor-șef: Mihai Bălescu
Secretar general de redacție: Zenobia Bădescu
Colectiv de redacție: Petre Aldea, Silvia Bucșan, Florin Câmpeanu, Luciana Ciobotaru, Bruno Medicina, Andrei Panait, Mirela Roșu, Marian Velcea
Manager produs: Georgiana Bălașa
Manager Centru de Profit: Raluca Buzdrug

Art director: Cristina Leonte
DTP: Mirela Vasilescu, Simona Morărescu
Corectură: Elvira Panaitescu

Tipar: MEGApress holdings sa

Difuzare: Sofica Costea
tel.: 205.57.47, 0744.647.602
Abonamentele se pot contracta prin toate oficiile din țară și direct la tel.: 021/209.45.45 sau completați formularul de comandă de pe verso și transmiteți-l prin fax la nr.: 021/205.57.30

© 2006 – RENTROP & STRATON
Toate drepturile rezervate. Nici o parte din această lucrare nu poate fi reprodusă, arhivată sau transmisă sub nici o formă și prin nici un fel de mijloace, mecanice sau electronice, fotocopiere, înregistrare audio sau video, fără permisiunea în scris din partea editorului. Autorii sau editorii nu sunt responsabili pentru nici o pierdere ocazionată vreunei persoane fizice sau juridice care acționează sau se abține de la acțiuni ca urmare a citirii materialelor publicate în această lucrare. ISSN 1221-6828

Publicație editată de:
RENTROP & STRATON
Grup de Editură și Consultanță în Afaceri
Membru fondator al B.R.A.T.

PDG: George Straton
Director Executiv: Cipriana Tănase
Director Economic: Mariana Nețoiu
Director Comercial: Valentin Tănase
Directori de proiect: George Straton – București
Helmut Graf – Bonn, Ioniță Oltean – München
Norman Rentrop – Bonn
• Berlin • Lindau • München • Idstein • Wien • Zürich

Spuneți DA timpului liber, independenței și autorealizării – deveniți șeful propriei afaceri!

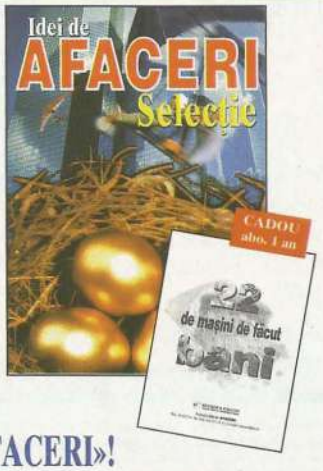
Abonați-vă ACUM la revista «Idei de AFACERI» și primiți 3 cadouri utile pentru dvs.:

1. Broșura „22 de mașini de făcut bani": 7,75 lei (RON)/77.500 lei (ROL)
2. Numărul special „Idei de AFACERI – Selecție":
   12,75 lei (RON)/127.500 lei (ROL)
3. O apariție GRATUITĂ la rubrica de mică publicitate*:
   15 lei (RON)/150.000 lei (ROL)

Dvs. plătiți pentru aceste cadouri . . . . . *0 lei*

*) maximum 12 cuvinte + chenar; anunțul dvs. se poate publica în orice lună pe perioada abonamentului dvs.

Cadourile dvs.



Pentru succesul dvs. financiar solicitați chiar ASTĂZI un abonament la revista «Idei de AFACERI»!

Completați talonul de abonament de pe verso și transmiteți-l prin fax la nr. (021) 205 57 30. Sau puteți comanda prin e-mail: comenzi@rs.ro! Puteți comanda și telefonic la nr. (021) 209 45 45.

Doriți ca vitrina magazinului, balconul și autoturismul dvs. să fie protejate împotriva spargerii și a privirilor indiscrete?
Soluția este **FOLIE DE PROTECȚIE SOLARĂ – ANTIEFRACȚIE**
0268.472.297; 0744.532.898
CAUT COLABORATORI VÂNZARE EN-GROS

Vindem mașini noi de termosudură (confecționat) jaluzele verticale și componente plus materiale pentru producerea acestora.
Asigurăm training și know-how pentru începători.
Tel.: 0744508738
e-mail:
betainterlines@yahoo.com

S.C. „DECEBAL Z" S.R.L. IAȘI
IMPORTATOR BIJUTERII DIN ARGINT (Thailanda, Italia, Turcia)
CELE MAI MICI PREȚURI ȘI FOARTE MULTE MODELE!
Distribuție rapidă prin poștă: 24h-48h
Tel.: 0745/514136; 0232/254146

Magazine virtuale la cheie
Propriul magazin virtual la doar 129 euro (tva inclus).
www.ro-shop.com 0740.023.829

ATELIERUL DE GRAVURA COMPUTERIZATA
UTILAJE : ROLAND-JAPONIA
O AFACERE " LA CHEIE "
O AFACERE DE SUCCES
tel. : 0259 47 99 97

IN FRANCIZA
ATELIERE DE GRAVURA
www.mariomatic.ro

EPILOG LASER
AMERICAN TECHNOLOGY
Utilaje LASER CO2 pentru DECUPARE si GRAVARE : LEMN, STIPLEX, PIELE
www.epiloglaser.com
sc MARIOMATIC Tel.: 0259 / 479997

Utilaje LASER pentru fabricat:
STAMPILE IN 2 MINUTE
TIMBRU SEC IN 4 MINUTE
Amortizare - 6 Luni
www.epiloglaser.com

Producem dispozitive manuale pentru realizarea decorațiunilor exterioare și interioare din fier forjat.
Tel.: 0722-642.086

Laser Yag
GRAVARE SI MARCARE
PROMOTIONALE INOX
UTILAJE SI SERVICII
www.mariomatic.ro

SECRETUL SUCCESULUI
CEREREA MARE — OFERTA MICA
GRAVURA COMPUTERIZATA
www.mariomatic.ro

TARIFE pentru MICA PUBLICITATE

- Anunț de **12 cuvinte – 15 RON.** • Începând cu al 13-lea cuvânt, tariful este de **1 RON/cuvânt, până la 40 de cuvinte.** • Anunțurile mai mari de 15 cmp se calculează la **4 euro/cmp** (se achită în lei la cursul B.N.R. din ziua plății). • Pentru încadrarea în chenar, taxa este de **3 RON.** • Pentru caractere speciale: **majorare 20% din costul anunțului.** • Pentru siglă, grafică sau foto: **majorare 20% din costul anunțului.** • La prețul total al anunțului se adaugă: **T.V.A. 19%.**
- Trimiteți textul (completat citeț) sau macheta anunțului dvs. prin fax (021) 317 25 87, prin e-mail: **geob@rs.ro** sau prin poștă Ghișeul extern 3 – O.P. 39, sector 3, București, cu mențiunea „Pentru mica publicitate", în atenția dnei Georgiana Bălașa • În 48 de ore de la recepționarea anunțului dvs. vă trimitem calculația de preț. • Nu uitați să menționați numele dvs., firma și un număr de telefon.
- Plata anunțului dvs. se va face în contul RENTROP & STRATON (cont RO27RNCB0081010411080001, BCR, Sucursala Izvor).
- După ce efectuați plata anunțului, vă rugăm trimiteți copia de pe ordinul de plată sau foaia de vărsământ, prin fax: (021) 317 25 87, în atenția dnei Georgiana Bălașa,
- **Anunțurile pentru mică publicitate vor fi publicate în numărul următor, dacă vor fi expediate până la data de 10 a lunii precedente.**
- ***Tarifele sunt valabile până la 31 iulie 2006.***

TALON DE ABONAMENT Idei de AFACERI

Acest talon vă conferă dreptul să beneficiați de 3 CADOURI de maximă utilitate pentru dvs.

Aveți privilegiul de a primi lunar revista **Idei de AFACERI** la adresa de mai jos, fără nici o altă cheltuială suplimentară. Completați acest talon și transmiteți-l prin fax: (021) 205 57 30 sau puteți comanda și prin e-mail: comenzi@rs.ro! Preluăm comanda dvs. și telefonic: (021) 209 45 45. Deveniți astfel automat abonat al revistei **Idei de AFACERI.**

Bifă	Nr. abon.	Perioada de abonament	Preț abonament RON/ROL
❑	_____	1 an (12 nr.)	57,55 (575.520)

Firma _____ Dom. activ. _____
Numele _____ Prenumele _____
Funcția _____ Str. _____
Nr . ___ Bl. ___ Sc. ___ Et.___ Ap. ___ Județ/Sector _____
Localitatea _____ Cod localitate _____
Tel. _____ Fax _____ E-mail _____ VALABILITATEA OFERTEI: 14 ZILE

Semnătura _____ Data _____
Cod C: 263106
Pentru facturare, plătitorul este: ❑ firmă / ❑ persoană fizică

Semnând acest cupon sunt de acord ca datele mele să fie prelucrate și să intre în baza de date a Grupului de Editură și Consultanță în Afaceri RENTROP & STRATON, care le va utiliza pentru a-mi trimite corespondență și pentru a realiza rapoarte statistice în conformitate cu Legea nr. 677/2001. Dacă nu voi mai dori ca datele mele să figureze în baza dvs. de date, vă voi expedia o solicitare scrisă la Ghișeul extern 3, O.P. 39, sector 3, București.

Formatul revistei „Idei de AFACERI" este A4. Vă rugăm să vă asigurați că dimensiunile căsuței dumneavoastră poștale corespund acestui format. Editura RENTROP & STRATON își asumă responsabilitatea livrării revistei până în momentul predării către Poșta Română. Expedierea revistei se face prin poștă simplă.
**) maximum 12 cuvinte + chenar; anunțul dvs. se poate publica în orice lună pe perioada abonamentului dvs.*

Doar ca abonat al revistei Idei de AFACERI:

5 avantaje suplimentare!

1. Primiți revista cu 5 zile înainte de apariția ei la chioșc.
2. Beneficiați gratuit de 3 CADOURI utile pentru dvs.
3. Beneficiați de o apariție GRATUITĂ la rubrica de mică publicitate*.
4. Nu pierdeți nici o informație valoroasă pentru prosperitatea dumneavoastră.
5. Vă asigurați abonamentul la prețul contractat, fără să vă afecteze inflația!

GARANȚIE

Consultați timp de 10 zile conținutul revistei „Idei de AFACERI". Dacă la finalul celor 10 zile nu sunteți mulțumit de conținutul revistei, puteți să o returnați în ambalajul original, dar nu în sistem ramburs. Conform O.G. nr. 130/2000 aveți dreptul să renunțați la abonament, printr-o notificare scrisă, fără a plăti penalități și fără a invoca un motiv, în termen de 10 zile lucrătoare de la contractarea abonamentului. Vă garantez restituirea integrală a sumei rămase neutilizate din abonamentul dumneavoastră.

Pentru faptul că ați avut încredere în mine, puteți păstra cadourile: Broșura „22 de mașini de făcut bani" și numărul special «Idei de AFACERI – Selecție».

George Stratan, editor

IAF1PHOS2606

Revista presei pentru firme

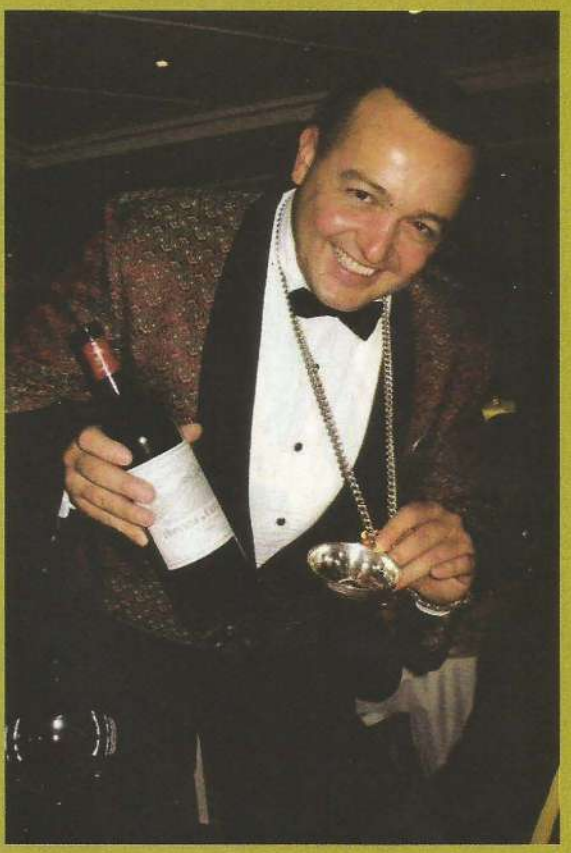
Cum să producem legume și fructe aromate

Autoritățile române au lansat un proiect prin care experți francezi și italieni vor acorda sprijin și îi vor învăța pe români cum să obțină anumite performanțe în domeniul legumiculturii. Proiectul are o durată de 18 luni și un buget total de 951.000 de euro, potrivit Ministerului Agriculturii. Secretarul de stat din Agricultură Nicolae Flaviu Lazin a declarat că „astfel România le va putea prezenta consumatorilor europeni legume și fructe proaspete, de o bună calitate, cu gusturi și arome specifice".

Afirmațiile oficialului de la Agricultură sunt controversate, cunoscut fiind faptul că roșiile românești, spre exemplu, sunt dintre cele mai gustoase din lume. Chiar dacă nu au dimensiunile și coloritul celor de afară, fructele noastre au un gust deosebit, natural. De altfel, orice studiu de piață ar putea demonstra faptul că românii nu se prea dau în vânt după fructele și legumele din import, fade și lipsite de gust.

(Realitatea românească)

O profesie nobilă: somelier



Somelierul este cel care degustă și recomandă vinuri în restaurante și știe să asocieze vinul cu mâncarea. Meseria sa este considerată nobilă, dar, până în urmă cu câțiva ani, ea nici nu figura în nomenclatorul de meserii. Acum însă există și o școală care inițiază cursanții în secretele acestei profesii.

„După ce degustă vinul, un somelier bun poate să aprecieze: «Aceasta este o Băbească Neagră din 2000, obținută în podgoria Nicorești.» Doar după o lungă experiență poți determina anul, podgoria și soiul din care provine un vin", spune Cornelia Toma, expert bar și restaurant la **Tourism, Hotel & Restaurant Consulting Group (THR-CG)** – singura școală din România care pregătește somelieri. „Somelierul trebuie să aibă cunoștințe în diverse domenii, să stea bine cu cele cinci simțuri și mai ales cu gustul, mirosul și văzul."

Cursurile de somelier în România durează șase săptămâni, timp în care cursanții (maximum 20) învață „spectacolul prezentării vinurilor", asocierea, degustarea, decantarea și aerisirea vinurilor. „În lume, cursurile durează câteva luni, tinerii vizitează cele mai reprezentative podgorii din țară și deprind caracteristicile vinurilor în funcție de condițiile climatice în care au crescut strugurii. Din păcate, noi nu avem suficiente resurse financiare pentru a ajunge la acest nivel. Totuși, cursurile noastre se organizează în colaborare cu un producător de vinuri, care pregătește o vizită documentară în podgorie, unde viitorul somelier învață «drumul vinului», de la butuc la pahar", declară Cornelia Toma. După o lună și jumătate, cursanții dau un examen. Ei degustă „în orb" (fără să vadă ceea ce degustă) trei sortimente de vin și trebuie să precizeze culoarea, gustul și aroma lor.

Din păcate, mare parte din cei care urmează această școală pleacă să practice meseria peste hotare. „Una dintre cauze este legată de faptul că patronii de restaurant de la noi încă nu știu să recunoască valoarea unui somelier, de aceea, chiar dacă tânărul are o diplomă în domeniu, el nu practică această meserie, este numit șef de sală și, rareori, manager", spune, cu regret, Cornelia Toma.

De dragul spectacolului, dar și din rațiuni practice, somelierul poartă un șorț, mănuși albe și testevin (cupa somelierului). Testevinul – o ceașcă mică din argint, care se agață de gât cu un lănțișor – este folosit destul de rar, însă rămâne simbolul profesiei de somelier. În interior, testevinul conține opt perle mari, necesare examenului vizual al vinului roșu, de cealaltă parte sunt niște scobituri alungite care ajută la examinarea vizuală a vinului alb.

(Jurnalul național)

Sociologul care face afaceri de 1,5 milioane de euro

„Întrucât nu eram mulţumit de situaţia mea financiară, am decis că vreau şi pot realiza mai mult“,

povesteşte Ciprian Babiţă din Braşov. Aceasta se întâmpla în 1999, pe vremea când era student la sociologie. „Am înfiinţat o firmă, **Interbabis,** având ca obiect de activitate comerţul cu materiale şi echipamente de protecţie a muncii. Sediul a fost iniţial într-un apartament la bloc, la etajul zece. În dormitor am amenajat depozitul, iar în sufragerie – biroul“, spune dl Babiţă. A fost un domeniu complet nou, pe care l-a descoperit lucrând într-o firmă producătoare de materiale şi echipamente de protecţie a muncii.

Ca orice început, a fost destul de greu. „Am fost nevoit să muncesc mult, de cele mai multe ori mă trezeam la 3.00 sau 4.00 şi alergam după marfă şi după comenzi. În acelaşi timp, studiam piaţa de profil, pentru a vedea care sunt automatismele ei, care sunt posibilităţile de a atrage clienţi“. La început, el era şi patron şi angajat (singurul angajat). Primii bani câştigaţi i-a reinvestit în marfă, în promovarea firmei, în editarea ofertelor, a cărţilor de vizită; ulterior a investit în logistică, în achiziţionarea de maşini şi a unui nou sediu. „Faptul că aveam doar 23 de ani atunci când am pus bazele acestei afaceri a fost un impediment în câştigarea încrederii clienţilor. Însă odată cu prima comandă, lucrurile au evoluat spre bine.“

Cifra de afaceri a firmei **Interbabis** (www.interbabis.ro) în 2005 a fost de aproximativ 1,5 milioane de euro şi rata profitului de 15-20% (acesta fiind aproape în totalitate reinvestit). Pentru a oficializa calitatea existentă deja a serviciilor au fost implementate şi certificările ISO9001 prin SRDAC România. Pentru 2006, patronul firmei şi-a propus să dezvolte portofoliul de clienţi la nivel naţional, prin deschiderea de noi centre de distribuţie şi în alte judeţe ale ţării.

(Cotidianul)

Grupaj realizat de
Zenobia Bădescu

TALON DE COMANDĂ

Ghidul House of Guides Hoteluri şi Restaurante România 2006
Ghidul reprezintă cea mai complexă sursă de informare în domeniu, fiind extrem de util nu doar turiştilor români şi străini, ci şi operatorilor de turism. Ediţia 2006 cuprinde o selecţie de peste 5000 de hoteluri şi restaurante din ţară şi prezintă dezvoltarea pieţei autohtone de profil, cu informaţii valabile pentru intervalul aprilie 2006 - aprilie 2007.
110x192 mm, 660 pag., copertă cartonată, 28,50 RON

City Guide Bucharest 2006 Top 30
Obiective turistice, hoteluri, restaurante, beauty centers, magazine, baruri, cafenele, informaţii utile.
Limba engleză, 115x210 mm, 192 pag., copertă flexibilă, 24,90 RON

Ghidul mass media româneşti 2006
Este prima publicaţie care strânge la un loc toată mass media românească, fiind un instrument esenţial pentru specialiştii în marketing şi comunicare.
În paginile sale găsiţi informaţii despre 1500 de ziare şi reviste, radiouri şi televiziuni, agenţii de presă, inclusiv un tablou al presei electronice.
140x210 mm, 512 pag., copertă cartonată, 28,50 RON

Ghidul financiar bancar
Aflaţi toate informaţiile despre cum vă afectează inflaţia, modificările cursului valutar sau creşterea economică, impozite şi taxe pentru persoanele fizice, ce trebuie să ştim despre depozite, credite, leasing şi alte servicii oferite de bănci, tipuri de asigurări, instituţii financiare şi multe altele.
145x210 mm, 176 pag., copertă flexibilă 14,90 RON

Ghidul Castor - Fă-ţi singur casa!
Vrei să-ţi construieşti casa, vrei să o mansardezi sau să o reabilitezi? Ghidul Castor îţi răspunde la toate întrebările: ce proiecte obligatorii trebuie să ai, ce avize şi autorizaţii trebuie obţinute, care sunt legile în domeniu, cum poţi obţine credite, cum urmăreşti lucrările, ce materiale alegi şi cum calculezi necesarul, soluţii pentru realizarea instalaţiilor şi tot ce altceva ai nevoie să ştii.
165x235 mm, 256 pag., copertă flexibilă, 28,50 RON

Atlas rutier şi turistic România 2006
Conţine informaţii utile turiştilor români şi străini care călătoresc cu automobilul în România, dar şi informaţii cu privire la regimul circulaţiei în ţările Europei.
210x280 mm, 78 pag., copertă flexibilă, 24,50 RON

NUME ŞI PRENUME.....
ADRESA.....
.....
TELEFON.....
E-MAIL.....
Idei de afaceri - iulie

Vă rugăm trimiteţi acest cupon pe adresa House of Guides OP 33 - CP 123, Bucureşti. Comenzile vor fi onorate în limita stocului disponibil. Plata se va efectua prin ramburs (la primirea coletului). Taxele poştale sunt suportate de editură pentru comenzi mai mari de 15.00 RON.

CONTACT
House of Guides
www.houseofguides.ro
P-ţa Presei Libere nr. 1, Casa Presei Libere, corp C, et. 4, cam. 410, sect. 1, Bucureşti;
Tel: 021/317.91.31, 317.91.32; Fax: 021/224.31.86;
E-mail: distributie@houseofguides.ro; www.houseofguides.ro

CLIMALUX

CONSULTANȚĂ * MONTAJ * SERVICE
AER CONDIȚIONAT

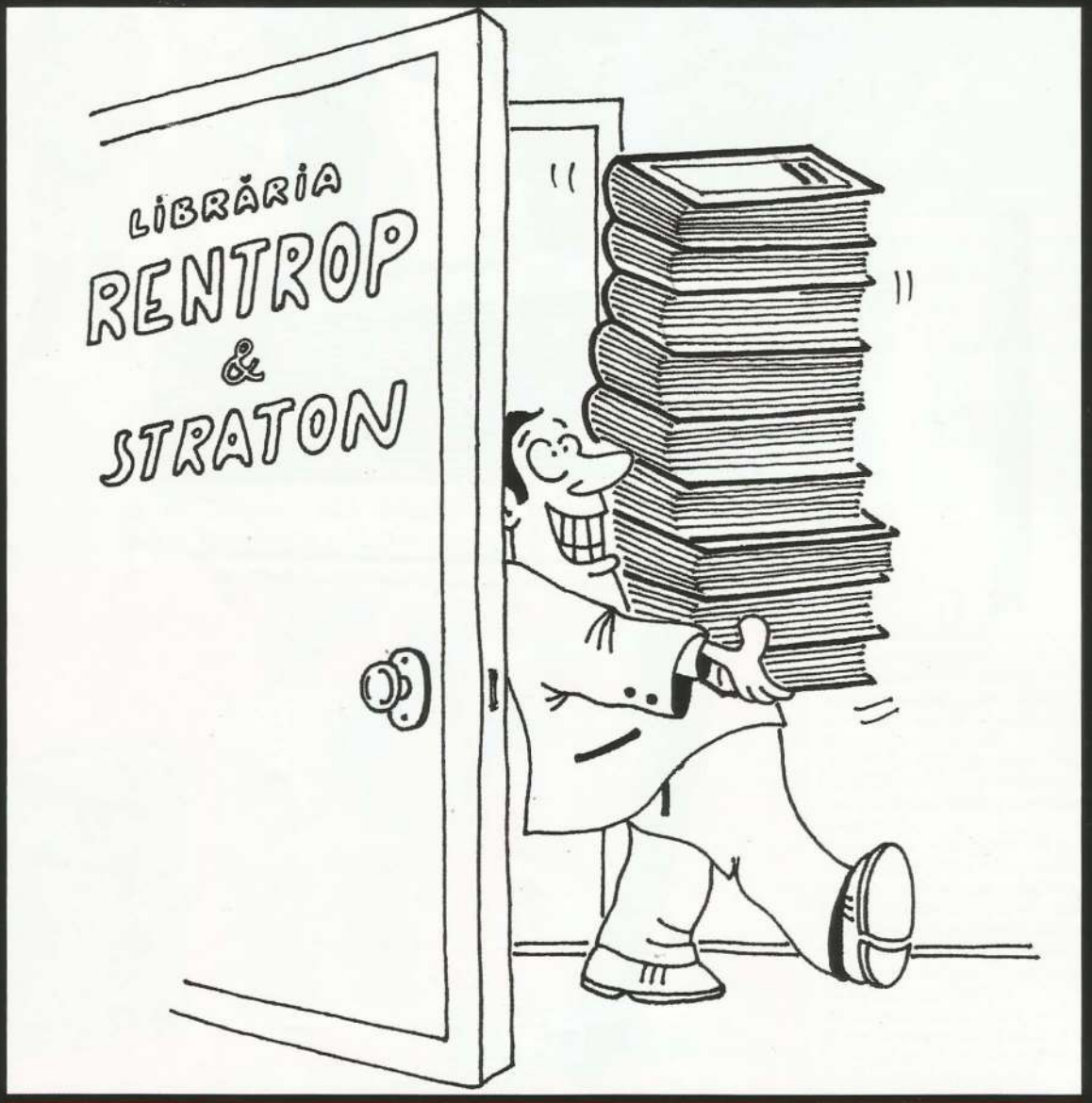
021-9678
office@climalux.ro; www.climalux.ro

SUNTEM DESCHIȘI...

... OAMENILOR INTERESAȚI DE INFORMAȚII LA ZI DIN DOMENIUL AFACERILOR!

CE OBȚINEȚI?

În perioada 03 – 31 iulie 2006 achiziționați orice lucrare din noua librărie RENTROP & STRATON și intrați în posesia a 347 de oportunități de afaceri. Și printre ele, cu siguranță, afacerea cea mai potrivită pentru dvs.!

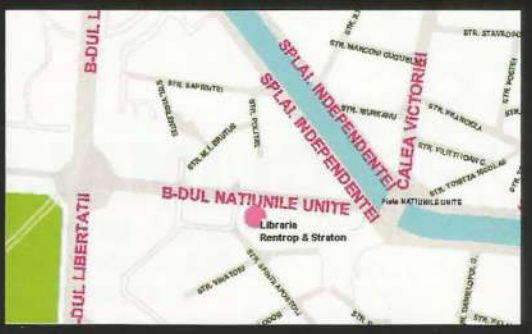


UNDE?

Librăria Rentrop & Straton ● Bd. Națiunile Unite nr. 3-5, sector 5, București ● Program: L-V – 10-18

CUM AJUNGEȚI?

Cu autobuzul: liniile 104; 123; 124; 385 stația Piața Națiunile Unite
Cu metroul: Stația Izvor
Puncte de reper: Sitraco; vis-à-vis de Trezoreria sectorului 5



CE GĂSIȚI?

- **Lucrări din Colecția Consilier:**

Taxe si Impozite – strategii perfect legale pentru reducerea considerabilă a taxelor și impozitelor
Contabilitate – totul despre situații financiare, contabilitate de gestiune, standardele internaționale de contabilitate
Raporturile de muncă – angajări și concedieri perfect legalel
Asigurări sociale – totul despre contribuții, concedii, pensii
Managementul resurselor umane – soluții perfect corecte pentru problemele de personal
Manualul directorului de SRL – cum să: întocmiți un plan de afaceri; închideți corect exercițiul financiar; colaborați cu organele de control
Excel pentru afaceri – depășiți toate limitele Excel-ului și deveniți mai performant ca niciodată
Departamentul de vânzări – studii de caz de pe piața românească, tehnici de vânzare și metode de stabilire a prețului
Management financiar – totul despre cash flow, analiză financiară, bugete, prag de rentabilitate

- **Newsletter:**

Legislația muncii – acum vă puteți permite propriul dvs. expert în legislația muncii, asigurări sociale și resurse umane
Profit – informații cu adevărat esențiale din domeniul controlului și reducerii costurilor

- **Afaceri la Cheie**

Informații de la A la Z privind desfășurarea cu succes a unei oportunități de afaceri

- **Agenda Fiscală a Contabilului 2006** – informații utile despre instituții publice, trezorerii, administrații financiare

- **Contracte, Acte notariale și Acțiuni în Justiție** – 444 de modele perfecte de contracte, acte notariale și acțiuni în justiție verificate în practică și conforme cu legislația în vigoare

- **Dreptul procesual penal** – Sinteze de teorie. Spețe. Grile

- **Noua Lege a Contenciosului Administrativ** – găsiți detaliat analiza noilor concepte introduse de lege alături de cele inițiale

- **Franciza sau Cum să faci avere prin metode testate de alții** – aflați cum funcționează o afacere în sistem de franciză; tipuri de afaceri în sistem franciză, modele de contracte